



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
Carrera de Administración de Negocios Internacionales

## PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN

“Exportación de potes de cápsulas de harina extruida de  
camu camu a la provinci a de Panamá, Panamá”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales;

Bachiller Gomez Romero, Daniel

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales;

Bachiller Ruiz Angl**o**, Luis Fernando

Lima – Perú  
2018

# ÍNDICE

1. Antecedentes .....	1
1.1. Equipo de trabajo .....	1
2. Resumen .....	2
3. Recursos personales y metas .....	3
3.1. Conocimientos acerca del producto:.....	5
3.2. Debilidades en relación con el negocio: .....	5
4. El producto .....	6
4.1. Diferencias del producto frente a los competidores:.....	8
4.2. Valor nutricional .....	8
4.3. Frecuencia de compra del producto: .....	9
4.3.1. Cálculos para el producto .....	11
4.4. Análisis y selección de proveedores .....	13
4.5. Distribución del producto.....	18
4.6. Competidores exportadores de nutraceuticos .....	19
4.7. Productos sustitutos y complementarios.....	22
4.8. Asociaciones comerciales (gremios): .....	25
5. El mercado .....	27
5.1. Identificación del mercado objetivo.....	27
5.1.1. Situación Económica .....	27
5.1.2. Demografía .....	32
5.1.3. Situación social.....	35
5.1.4. Comercio Internacional.....	39
5.1.5. Perfil del consumidor .....	45
5.1.6. Metodología para la segmentación de mercado .....	47
5.2. Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo.....	49
5.2.1. Proyección de la demanda con información primaria .....	51
5.3. Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo .....	52
5.3.1. Análisis de los precios .....	54
5.3.1.1. Factores que influyen en los precios del negocio .....	56
5.3.1.2. Fijación del precio de mercado .....	57
5.4. Balance Demanda-Oferta .....	61
5.5. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha .....	63
5.5.1. Proyección de las ventas y participación de Mercado .....	63
6. Plan de marketing y ventas .....	66
6.1. Marketing Mix .....	66
6.1.1. Producto .....	67
6.1.2. Precio .....	69
6.1.3. Plaza .....	70
6.1.4. Publicidad y Promoción .....	70

6.2.	Tácticas de venta.....	72
6.3.	Medios de comunicación más importantes .....	75
7.	Gerencia & organización .....	77
7.1.	Personería jurídica de la sociedad.....	77
7.2.	Análisis de la estructura de capital social .....	77
7.3.	Diseño de la organización.....	78
7.4.	Organigrama.....	80
7.5.	Requerimiento de recurso humano .....	80
7.5.1.	Descripción de puestos: .....	81
7.6.	Información de la empresa .....	83
7.7.	Contabilidad .....	83
7.8.	Política de Precios .....	83
8.	Desarrollo del Negocio .....	85
8.1.	Misión y visión del negocio, objetivos estratégicos y grupos de interés .....	85
8.1.1.	Misión .....	85
8.1.2.	Visión .....	85
8.1.3.	Objetivos estratégicos.....	85
8.1.4.	Estrategia genérica.....	86
9.	Plan Exportador.....	87
9.1	Plan Exportador o Importador .....	87
9.1.1.	Régimen Aduanero .....	87
9.1.2.	Costo de importación de etiquetas.....	88
9.1.3.	Costo de Producción .....	90
9.1.4.	Análisis del precio de exportación .....	91
9.1.5.	Costos y gastos de exportación.....	93
9.1.6.	Selección del Precio de Exportación .....	94
9.1.7.	Modalidad de pago .....	96
9.1.8.	Distribución Física Internacional.....	97
9.1.8.1.	Características de la Carga .....	98
9.1.8.2.	Envases y embalajes .....	100
9.1.8.3.	Operadores de Comercio Exterior .....	101
9.1.9.	Drawback .....	102
<b>10.</b>	<b>Presupuestos.....</b>	<b>103</b>
10.1.	Presupuesto operativo.....	103
10.2.	Presupuesto maestro .....	108
10.3.	Estructura de la inversión .....	109
10.3.1.	Inversión Tangible .....	109
10.3.2.	Inversión intangible .....	110
10.3.3.	Capital de trabajo.....	111
10.4.	Estructura del financiamiento.....	114

10.4.1.	Cuadro de servicio de deuda .....	115
10.5.	Preparación de los estados financieros .....	119
10.6.	Evaluación financiera y sensibilización .....	122
10.7.	Evaluación económica, Financiera y Sensibilización .....	124
10.8.	Herramientas de evaluación .....	124
10.8.1.	Metodología para hallar la tasa de descuento .....	124
10.8.2.	Valor actual neto y Tasa interna de retorno .....	127
10.8.3.	Ratio beneficio-coste y Payback .....	129
10.9.	Identificación de las variables para sensibilizar Escenarios .....	130
10.9.1.	Definición de los escenarios.....	130
	Conclusiones.....	132
	Recomendaciones .....	133
	Bibliografía.....	134
	<b>Anexos.....</b>	<b>136</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 1:</b> Valor nutricional del Camu Camu por 100 gramos de sustancia comestible .....	9
<b>TABLA N° 2:</b> Consumo recomendado de vitamina C (expresado en mg) .....	10
<b>TABLA N° 3:</b> Límite máximo recomendado de vitamina C (expresado en mg).....	11
<b>TABLA N° 4:</b> Estructura de costos de primera producción .....	12
<b>TABLA N° 5:</b> Proveedores de Harina extruida de Camu Camu .....	13
<b>TABLA N° 6:</b> Proveedores de capsulas de gelatina .....	14
<b>TABLA N° 7:</b> Proveedores de frascos de plástico .....	15
<b>TABLA N° 8:</b> Proveedores de cajas de cartón .....	17
<b>TABLA N° 9:</b> Principales empresas exportadoras de nutraceuticos en el Perú, año 2017 .....	20
<b>TABLA N° 10:</b> Principales exportadores de productos naturales a nivel internacional, año 2017 ..	21
<b>TABLA N° 11:</b> Proyección de la población por provincia y comarca indígena .....	33
<b>TABLA N° 12:</b> Principales causas de muerte en Panamá y porcentaje de variación en los últimos años registrados 2007 – 2017 .....	36
<b>TABLA N° 13:</b> Muertes registradas por tipo de enfermedad, según provincia y comarca – año 2016 .....	37
<b>TABLA N° 14:</b> Población ocupada de la provincia Panamá año 2017 .....	38
<b>TABLA N° 15:</b> Exportaciones e importaciones en el rango de años 2013 a 2017 de Panamá (US\$ miles de dólares) .....	39
<b>TABLA N° 16:</b> Total de valor importado de la partida 2106.90 realizado por Panamá en los años 2013-2017 (Expresado en miles de dólares).....	40
<b>TABLA N° 17:</b> Lista de principales proveedores de la partida arancelaria 2106.90 de Panamá en los últimos años registrados 2013 – 2017 (Valor importado expresado en miles de dólares) .....	41
<b>TABLA N° 18:</b> Partida arancelaria, arancel y tipo de desgravación en el libro de aranceles de Panamá.....	42
<b>TABLA N° 19:</b> Importación de la partida 2106.90 (miles de dólares) .....	44
<b>TABLA N° 20:</b> Porcentaje (%) de aceptación de la subpartida nacional 2106.90.69.00 sobre la subpartida del sistema armonizado 2106.90 - (miles de dólares) .....	44
<b>TABLA N° 21:</b> Calculo del mercado objetivo por personas .....	49
<b>TABLA N° 22:</b> Exportaciones en toneladas (TM) de productos pertenecientes a la partida del sistema armonizado 2106.90 .....	50
<b>TABLA N° 23:</b> Demanda de Panamá de la partida del sistema armonizado 2106.90 en toneladas (TM) .....	51
<b>TABLA N° 24:</b> Demanda proyectada de Panamá de la partida del sistema armonizado 2106.90 en toneladas.....	52
<b>TABLA N° 25:</b> Evolución de las exportaciones del Camu Camu en kilogramos (Kg.) según sus principales presentaciones 2014 – 2017.....	53
<b>TABLA N° 26:</b> Evolución del precio internacional de las exportaciones peruanas de los productos comprendidos en la partida arancelaria 2106.90.71.00 (Expresado en Dólares Americanos)} .....	55
<b>TABLA N° 27:</b> Inflación anual de Perú proyectado en un rango de 5 años.....	58
<b>TABLA N° 28:</b> Proyección de los costos unitarios de materias primas – Expresado en soles (S/.) sin IGv .....	58
<b>TABLA N° 29°:</b> Proyección de los costos anuales de las materias primas - Expresado en soles (S/.) .....	59
<b>TABLA N° 30:</b> Proyección de los costos indirectos de fabricación - Expresado en soles (S/.) .....	60
<b>TABLA N° 31:</b> Proyección de los costos unitarios de tercerización – Expresado en soles (S/.) .....	60
<b>TABLA N° 32:</b> Proyección de los costos de tercerización anuales – Expresado en soles (S/.) .....	61
<b>TABLA N° 33:</b> Balance demanda – oferta.....	62
<b>TABLA N° 34:</b> Proyección de Ventas por Personas .....	63
<b>TABLA N° 35:</b> Proyección (crecimiento) de la demanda anual .....	64

<b>TABLA N° 36:</b> Proyección de ventas anuales– cantidad de frascos .....	65
<b>TABLA N° 37:</b> Presupuesto de ventas anuales .....	65
<b>TABLA N° 38:</b> Comparación de precios .....	69
<b>TABLA N° 39:</b> Distribuidores más importantes en Panamá .....	70
<b>TABLA N° 40:</b> Formatos publicitarios, objetivos y tiempo de espera .....	72
<b>TABLA N° 41:</b> Información de la feria “EXPOCOMER 2019”, ciudad de Panamá.....	74
<b>TABLA N° 42:</b> Principales medios sociales usados por los habitantes de Panamá, 2016 .....	75
<b>TABLA N° 43:</b> Aporte de socios .....	78
<b>TABLA N° 44:</b> Planilla anual.....	82
<b>TABLA N° 45:</b> Determinación del costo de importación de etiquetas incluido impresión .....	89
<b>TABLA N° 46:</b> Costo de Producción .....	90
<b>TABLA N° 47:</b> Valor unitario de exportación FOB de Capsulas de Camu Camu hacia Panamá .....	91
<b>TABLA N° 48:</b> Proyección del precio unitario de exportación de Capsulas de Camu Camu hacia Panamá (2018 – 2022) .....	93
<b>TABLA N° 49:</b> Costos de exportación .....	94
<b>TABLA N° 50:</b> Determinación del precio de exportación .....	94
<b>TABLA N° 51:</b> Presupuesto de producción (Expresado en Unidades).....	104
<b>TABLA N° 52:</b> Presupuesto de Materia Prima (Expresado en S/.) .....	104
<b>TABLA N° 53:</b> Presupuesto de Mano de Obra Indirecta–Tercerización (Expresado en S/.) .....	105
<b>TABLA N° 54:</b> Presupuesto de Costo Indirecto de Fabricación (Expresado en S/.) .....	105
<b>TABLA N° 55:</b> Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en S/.) .....	106
<b>TABLA N° 56:</b> Presupuesto gastos de distribución y venta (Expresado en S/.).....	106
<b>TABLA N° 57:</b> Presupuesto gastos de exportación (expresado en US\$ y en S/) .....	107
<b>TABLA N° 58:</b> Presupuesto maestro (Expresado en S/.) .....	108
<b>TABLA N° 59:</b> Inversión tangible .....	109
<b>TABLA N° 60:</b> Inversión intangible .....	110
<b>TABLA N° 61:</b> Capital de trabajo Déficit Acumulado Máximo.....	112
<b>TABLA N° 62:</b> Resumen de inversión .....	113
<b>TABLA N° 63:</b> Estructura de financiamiento .....	114
<b>TABLA N° 64:</b> Aporte de socios .....	114
<b>TABLA N° 65:</b> Entidades financieras.....	115
<b>TABLA N° 66:</b> Entidad financiera elegida .....	115
<b>TABLA N° 67:</b> Cuadro de servicio de deuda anual .....	116
<b>TABLA N° 68:</b> Cronograma de pagos.....	117
<b>TABLA N° 69:</b> Gastos financieros y comisiones de cobranzas.....	118
<b>TABLA N° 70:</b> Estado de resultados .....	119
<b>TABLA N° 71:</b> Flujo de caja económico – financiero .....	120
<b>TABLA N° 72:</b> Estado de situación financiera (Expresado en S/.) .....	121
<b>TABLA N° 73:</b> Flujo de efectivo proyectado (2019 – 2023).....	122
<b>TABLA N° 74:</b> Calculo del costo de oportunidad – COK .....	125
<b>TABLA N° 75:</b> Calculo del Costo medio Ponderado de Capital – WACC.....	126
<b>TABLA N° 76:</b> Valor actual neto – VAN .....	127
<b>TABLA N° 77:</b> Indicadores económicos .....	127
<b>TABLA N° 78:</b> Tasa interna de retorno – TIR .....	128
<b>TABLA N° 79:</b> Indicadores financieros.....	128
<b>TABLA N° 80:</b> Ratio Beneficio / Costo .....	129
<b>TABLA N° 81:</b> Periodo de recuperación – PAYBACK.....	130
<b>TABLA N° 82:</b> Análisis de senilidad.....	130
<b>TABLA N° 83:</b> Escenarios .....	131

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO N° 1:</b> Etiqueta del producto.....	7
<b>GRAFICO N° 2:</b> Quality Food Export Perú S.A.C. ....	14
<b>GRAFICO N° 3:</b> ELVIC PERUANA E.I.R.L. ....	15
<b>GRAFICO N° 4:</b> PLASTIFORM S.A.C. ....	16
<b>GRAFICO N° 5:</b> CODITEQ .....	17
<b>GRAFICO N° 6:</b> PAPELERA DEL SUR S.A. ....	18
<b>GRAFICO N° 7:</b> Cadena de distribución.....	19
<b>GRAFICO N° 8:</b> CAPSULAS DE MACA .....	23
<b>GRAFICO N° 9:</b> CAPSULAS DE NARANJA.....	23
<b>GRAFICO N° 10:</b> HARINA DE MACA.....	24
<b>GRAFICO N° 11:</b> ANTIOXIDANTES EN CAPSULAS .....	24
<b>GRAFICO N° 12:</b> ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES (ADEX) .....	25
<b>GRAFICO N° 13:</b> CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA .....	26
<b>GRAFICO N° 14:</b> MARCA PERÚ .....	26
<b>GRÁFICO N° 15:</b> PBI de Panamá- años 2014 a 2017 (US\$ mil millones) .....	28
<b>GRAFICO N° 16:</b> Evolución del PBI en Panamá - años 2014 a 2017 (% porcentajes).....	29
<b>GRAFICO N° 17:</b> PBI per cápita del rango de años 2010 al 2018 y proyección hasta el 2023 (expresado US\$ miles de dólares).....	30
<b>GRAFICO N° 18:</b> Inflación en Panamá - años 2014 a 2018 y proyección al 2023 (% Porcentaje) ....	31
<b>GRAFICO N° 19:</b> Crecimiento y proyección de la población de Panamá en los años 2008 – 2018 y proyección al 2023 (Millones de personas) .....	32
<b>GRAFICO N° 20:</b> Evolución de la esperanza de vida en Panamá.....	34
<b>GRAFICO N° 21:</b> Exportación del Camu Camu según sus principales presentaciones – 2017.....	54
<b>GRAFICO N° 22:</b> Capsulas de gelatina .....	68
<b>GRAFICO N° 23:</b> Frasco vacio .....	68
<b>GRAFICO N° 24:</b> Logo de Social Media Panamá.....	76
<b>GRAFICO N° 25:</b> Matriz FODA de la organización .....	79
<b>GRAFICO N° 26:</b> Organigrama.....	80
<b>GRAFICO N° 27:</b> Proceso de INCOTERM CIF.....	88
<b>GRAFICO N° 28:</b> Evolución del Precio unitario de exportación de Capsulas de Camu Camu .....	92
<b>GRAFICO N° 29:</b> Proceso del flujo de la carta de crédito.....	96
<b>GRAFICO N° 30:</b> Distribución Física Internacional .....	98
<b>GRAFICO N° 31:</b> Dimensiones de las cajas de exportación.....	99
<b>GRAFICO N° 32:</b> Paletizado .....	100
<b>GRAFICO N° 33:</b> Resumen de la inversión inicial .....	113
<b>GRAFICO N° 34:</b> Rendimiento del Bono del Tesoro Peruano .....	126

## 1. Antecedentes

### 1.1. Equipo de trabajo

El equipo que forma parte del presente plan de negocios está conformado por los siguientes integrantes:



Ruiz Angulo, Luis Fernando (Bachiller en Administración de Negocios Internacionales), Ex practicante de planeamiento estratégico en la empresa Business Quality Management (BQM). En la actualidad, desempeña el rol de Auxiliar Administrativo en el Congreso de la República. Diplomatura en Especialización del Comercio Internacional, curso de Auxiliar Aduanero e Importaciones.



Gomez Romero, Daniel (Bachiller en Administración de Negocios Internacionales), Analista financiero de la cartera de Consumo masivo en la Financiera CrediScotia, se desempeñó en el cargo de Ejecutivo de operaciones en la compañía de seguros líder en el mercado asegurador peruano “Rímac Seguros y Reaseguros S.A.”, Cuenta con un Diplomado en gestión de riesgos y seguros, actual estudiante del curso de Gestión de recursos humanos en PUCP y Excel Avanzado en UNMSM.

Previo a la última experiencia laboral detallada, se desempeñó como Asistente de facturación en la agencia de aduana SURJADUANA S.A.C. durante el año 2016.



## 2. Resumen

Para el presente plan de negocios, conformación de una empresa con los socios mencionados en el capítulo anterior; el cual, tendrá el nombre de FOOD KING S.A.C. Empresa que comenzará sus operaciones en el mes de enero del año 2019, exportando a la ciudad de Panamá – Panamá un producto nutraceutico de gran calidad a base de uno de los principales productos del país de origen (Perú); el cual se describe como capsulas de harina extruida de Camu Camu en frascos de polietileno tereftalato (PET) con 100 capsulas por 500 mg.

En consecuencia, la distribución del producto nutraceutico hacia los consumidores finales en la ciudad de Panamá pretende ser realizada a través de un importador/distribuidor con muchos años de experiencia “**Si, es natural**” (Distribuidor y comercializador de productos naturales en el país de Panamá).

A través del análisis exhaustivo del perfil del consumidor, el producto está dirigido a personas que se encuentren laborando activamente; lo que significa que se ha buscado personas que perciban un salario, con edades de 30 años a más. Según el cálculo realizado, se pronostica llegar en la primera exportación a 990 personas con dichas principales características, lo que significaría un total de 11, 880 personas para el primer año de exportación (2019).

Para el primer año de producción y exportación de las capsulas de Camu Camu, se proyecta un total de ventas por el valor bruto de S/. 443,807.94, así mismo el margen de utilidad neto proyectado después de impuestos para el año 2019 será de S/. 59,776.88 el cual es relativamente bueno para el primer año de operaciones.

El proyecto de exportación requiere un financiamiento externo para lo cual han elegido entre las diferentes entidades nacionales bancarias en el Perú al “**Banco de Crédito del Perú - BCP**”, siendo este uno de los bancos más representativos en el mercado financiero peruano.

### 3. Recursos personales y metas

Entre los recursos personales que los socios ofrecen para el proyecto de exportación, son los contactos tanto para la producción del bien ofertado como a la distribución interna del mismo.

A través de los contactos, han logrado conectar con la empresa “BIONATUR S.A.C” para la realización de la producción, siendo seleccionada por su experiencia en el mercado y calidad óptima, esta misma será la encargada de realizar el procesamiento del producto, y brindará mensualmente la cantidad requerida durante todo el año, en cajas máster y listas para la exportación, distribución y entrega hacia el importador.

En cuanto a la distribución logística y gestión aduanera, cuenta con los servicios del operador logístico “New Atlantic S.A.C.”, el cual se encargará de brindar todo el servicio integral logístico necesario para hacer efectiva la primera exportación y las siguientes operaciones mensuales.

En el punto económico, los socios aportantes cuentan con los ahorros los cuales cubren el 60% de la inversión inicial. En la actualidad, estos se encuentran laborando activamente y tienen la posibilidad de invertir en el presente proyecto, además cuentan con la posibilidad de obtener créditos a través de bancos y/o cajas, según lo que se requiera para hacer efectivo el plan de exportación.

Las tareas en el negocio serán: cargo directivo y gerencial en las áreas propuestas en capítulos posteriores. Luis Fernando Ruiz Angulo desempeñará el cargo de Gerente Administrativo, mientras que Daniel Gomez Romero desempeñará el cargo de Gerente de Ventas y Distribución, y contratarán un contador titulado publico colegiado quien estará a cargo de la parte financiera y contable del proyecto y una secretaria quien se encargará de la recepción de llamadas, atención de correos, y entre otras funciones administrativas que requiera el puesto.

Para los próximos años la perspectiva de los objetivos está dividida en tres plazos; corto, mediano y largo.

## a) Objetivos a Corto Plazo

- Determinar la existencia de oportunidad de negocio en el segmento de nutracéuticos en el país de Panamá.
- Entablar una cadena de producción bajo la subcontratación.
- Obtener la aceptación del producto exportable como uso de suplemento alimenticio y prevención de enfermedades crónicas en el país de destino.
- Obtener la cantidad de producción de frascos para el mercado objetivo.
- Establecer lineamientos generales para la estrategia de introducción del producto hacia el mercado de Panamá.
- Establecer un proceso de distribución internacional en el país de Panamá y ciudad a la que va dirigido el producto.
- Establecer los precios de venta en el país objetivo.
- Establecer una campaña de marketing en relación con la cultura de Panamá.
- Establecer la viabilidad técnica y financiera del Proyecto de Exportación.

## b) Objetivos a Mediano Plazo

- Incrementar las cantidades de venta del producto exportable nutraceútico.
- Realizar y proyectar planes de distribución hacia otras ciudades de Panamá.
- Tomar en cuenta los comentarios del público objetivo y consumidores para la mejora continua del producto nutraceútico.
- Evaluar la posibilidad y viabilidad de diversificar los productos que ofrece la empresa.
- Promover las propiedades nutricionales y fisiológicas del consumo de cápsulas de Camu Camu en el mercado panameño.
- Obtener un posicionamiento en el mercado de los productos nutraceúticos.
- Proveer al estado panameño el producto nutricional en los programas y campañas de salud para contribuir a una salud sana.

## c) Objetivos a Largo Plazo

- Realizar en conjunto con el gobierno de Panamá campañas donde se promueven el consumo balanceado de alimentos y prevención de enfermedades.
- Obtener el reconocimiento internacional de la marca en el mercado nutraceútico panameño.
- Obtener una cadena de distribución sólida en el país de Panamá.
- Obtención de maquinarias para la fabricación continua de los actuales y nuevos productos.
- Desarrollo de nuevos productos para su exportación hacia el mercado de destino.

## 3.1. Conocimientos acerca del producto:

Los conocimientos aportantes acerca del producto natural exportable es que posee una gran cantidad de vitamina C, además de ayudar en la generación de colágeno que año tras año se va perdiendo y generándolo en menores cantidades, fortalece el sistema inmunológico y ayuda a prevenir el desarrollo del cáncer, entre otras enfermedades. El producto nutraceútico será elaborado a base de harina extruida de Camu Camu. El proveedor seleccionado será el encargado de brindar dicho insumo el cual ya cuenta con diferentes certificados de calidad reconocidos a nivel internacional y que son requeridos para su exportación, esto es un gran punto fuerte del proyecto ya que aumenta el valor y la calidad del producto final.

## 3.2. Debilidades en relación con el negocio:

Las debilidades con relación al nuevo plan de negocio de exportación, en primer lugar tiene que ver como factor experiencia, ya que los participantes son jóvenes emprendedores y quizás esto les puede jugar en contra puesto que aún no poseen una amplia experiencia en el tema de gestión y administración de empresas a nivel gerencial, sin embargo el aprendizaje continuo de estos últimos años, mediante cursos de gestión dictado por diferentes entidades educativas los complementa para hacer frente a los nuevos retos que presenta el nuevo siglo XXI con tendencias que cambian muy rápido en el tiempo.

## 4. El producto

La empresa “FOOD KING S.A.C.” mediante la marca “Camu Camu King” será distribuida al público panameño brindando un producto nutraceútico de excelente calidad hecho a base de un fruto natural muy rico en vitamina C, potasio, flavonoides, colágeno, entre otros.

La presentación del producto final será en frasco de polietileno tereftalato (PET) para 100 capsulas de gelatina lleno de 500 mg de harina extruida de Camu Camu. El cual será etiquetado con el diseño comercial de “CAMU CAMU KING”, que incluye la tabla nutricional, indicaciones de consumo e información del contenido, fecha de producción y vencimiento, además de las certificaciones internacionales necesarias y con el respaldo de la marca Perú; todo el frasco estará envuelto en una etiqueta termo contraíble para la distribución y cuidado del envase secundario.

GRAFICO N° 1: Etiqueta del producto

**INGREDIENTES / INGREDIENTS:**  
Camu Camu Orgánico en cápsulas de gelatina / Organic Camu Camu Powder in gelatine caps.

**USO SUGERIDO / SUGGESTED USE :**  
Se recomienda tomar (01) cápsula tres veces al día / It is recommended to take (01) capsules three times a day.

**PRECAUCIONES / PRECAUTIONS:**  
Mujeres embarazadas o personas con alguna condición médica, consultar con su médico antes de consumir este suplemento / Pregnant women or people with any medical condition, consult with your doctor before consuming this supplement.

**NO REQUIERE REFRIGERACIÓN / NO REFRIGERATION REQUIRED.**  
**MANTENGASE FRESCO / KEEP FRESH.**  
**MANTENGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS / KEEP OUT OF REACH OF CHILDREN.**

F.P.: 15/12/2018  
F.V.: 15/12/2019

**CAMU CAMU KING**

**MYRCIARIA DUBIA**

**100 cápsulas**  
**500 mg c/u**

Net weight/ P. Neto: 50 gr  
Gross weight/ P. bruto: 80gr

Elaborado por/ Produced by:  
FOOD KING S.A.C.  
R.S.N74047 18N1NAOGPR – DIGESA  
Jr. Cuzco 1751  
Cercado de Lima, Lima – Perú  
(+51) 1 7537057

[www.foodking.pe](http://www.foodking.pe)

**Mayor Contenido de Vitamina C / Highest content of Vitamin C\***  
**Antioxidante Natural / Natural Anti-aging\***  
**Promueve generación de colágeno / Helps collagen generation\***

**Valor Nutricional / Nutrition Facts**  
Tamaño de Porción / Serving size: 1 cap (500mg)  
Porciones por envase / servings per container: 100

**Valores por porción / Values per serving**  
**Calorías / Calories: 1.7**

	% Valor Diario / Daily Value*
Grasa Total / Total Fat 2mg	< 1%
Grasa Saturada / Saturated Fat 0g	0%
Grasa Trans / Trans Fat 0g	0%
Colesterol / Cholesterol 0mg	0%
Sodio / Sodium 1.23mg	< 1%
Carbohidratos Totales / Total Carbohydrate 300mg	0%
Fibra Dietética / Dietary Fiber 170mg	< 1%
Azúcares / Sugars 0mg	
Proteínas / Protein 12.5mg	
Vit. A IU 0%	• Vit. C 25mg 40%
Calcio 6mg 0%	• Hierro 170mg 1%
Tiam. B1 0mg 0%	• Rib. B2 1mg 0%
Niacina 560mg 2%	• Fósforo 9mg 0%
Vitamina E 0mg 0%	

El % Valor Diario se basa en una dieta de 2,000 calorías diarias. / Percent Daily Values are based on a 2,000 daily calorie diet.



7 671875 687650

#### 4.1. Diferencias del producto frente a los competidores:

A diferencia de los competidores, el presente producto nutraceútico utiliza como materia prima la harina de Camu Camu premium, que cuenta con una serie de certificaciones internacionales como son USDA Organic, JAS, GMP, HACCP, FDA; los cuales le brindan un valor de calidad único para su exportación hacia diferentes países. A su vez la empresa cuenta con la licencia para productos de la Marca Perú, cabe resaltar que esta licencia tiene una vigencia máxima de dos años.

Otra diferencia a comparación de los competidores es que la harina extruida no cuenta con agregados adicionales como vitaminas u otras sustancias químicas o aditivos, esta harina es cien por ciento natural. Además, la materia prima a utilizar para el producto es de una calidad única de la empresa proveedora, que denomina a su producto “Harina de Camu Camu Premium”.

#### 4.2. Valor nutricional

En la actualidad el Camu Camu es uno de los frutos más considerados dentro del rubro de la salud y la gastronomía, ya que contiene un alto índice de vitamina C, muy por encima de aquellos productos que tienen un alto grado de concentración de ácido ascórbico como es el caso de la naranja y el limón. A continuación, los detalles sobre los valores nutricionales por cada 100 gramos de fruta de Camu Camu.

**TABLA N° 1:** Valor nutricional del Camu Camu por 100 gramos de sustancia comestible

ELEMENTO	CANTIDAD
Calorías	17
Agua	94.4 g
Carbohidratos	4.7 g
Proteínas	0.5 g
Fibra	0.6 g
Ceniza	0.2 g
Calcio	27 mg
Fosforo	17 mg
Hierro	0.5 mg
Tiamina	0.01 mg
Riboflavina	0.04 mg
Niacina	0.062 mg
Ácido ascórbico	2,780 mg

**Fuente:** PromPerú<sup>1</sup>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### 4.3. Frecuencia de compra del producto:

La frecuencia de compra del producto nutraceútico depende mucho del consumo de los clientes finales y su rutina diaria. La cantidad de vitamina C que se necesita por día depende de su edad.

Las cantidades promedio diarias de vitamina C, expresadas en miligramos (mg), que recomiendan para las personas de diferentes edades se muestran a continuación:

<sup>1</sup> “Informe de Camu Camu por PromPerú(<https://goo.gl/1yUhcm>)”



**TABLA N° 2:** Consumo recomendado de vitamina C (expresado en mg)

Etapa de la vida	Cantidad recomendada
Bebés hasta los 6 meses de edad	40 mg
Bebés de 7 a 12 meses de edad	50 mg
Niños de 1 a 3 años	15 mg
Niños de 4 a 8 años	25 mg
Niños de 9 a 13 años	45 mg
Adolescentes (varones) de 14 a 18 años	75 mg
Adolescentes (niñas) de 14 a 18 años	65 mg
Adultos (hombres)	90 mg
Adultos (mujeres)	75 mg
Adolescentes embarazadas	80 mg
Mujeres embarazadas	85 mg
Adolescentes en período de lactancia	115 mg
Mujeres en período de lactancia	120 mg

**Fuente:** National Institutes of Health – Office of Dietary Supplements

**Elaborado:** Equipo de trabajo

El consumo de vitamina C como un complemento ayuda a mantener una dieta saludable, pero ingiriéndolo en cantidades demasiadas elevadas suelen tener efectos secundarios como diarrea, náuseas y cólicos.

En el siguiente cuadro se detalla el límite máximo de consumo que recomiendan según la edad y etapa de vida.

**TABLA N° 3:** Límite máximo recomendado de vitamina C (expresado en mg)

<b>Etapas de la vida</b>	<b>Límite máximo recomendado</b>
Bebés hasta los 12 meses de edad	No se ha determinado
Niños de 1 a 3 años	400 mg
Niños de 4 a 8 años	650 mg
Niños de 9 a 13 años	1,200 mg
Adolescentes de 14 a 18 años	1,800 mg
Adultos	2,000 mg

**Fuente:** National Institutes of Health – Office of Dietary Supplements<sup>2</sup>

Una vez definido los límites mínimos y máximos del consumo de la vitamina C en mg. La empresa afirma y recomienda, el consumo de 1 capsula tres veces al día, (en el caso de mujeres embarazadas o personas con alguna condición médica recomiendan consultar con su médico antes de consumir el producto) por lo que, si fuese el caso de esta regla, la frecuencia de compra del producto sería cada 33 días aproximadamente o menos.

#### 4.3.1. Cálculos para el producto

El cálculo realizado para hallar el costo de producción del producto final estará basado en el “método de absorción” (José Aguirre, Sistema de Costeo, 2004) y el valor venta estará expresado en dólares americanos (USD). El costo total pronosticado por la empresa para la primera producción es de S/. 9,862.68 para 990 unidades y el costo de producción unitario sigue como se detalla líneas abajo.

<sup>2</sup> “Hoja informativa – Vitamina C por NIH (<https://goo.gl/rJSZ2T>)”

Se especifica que el transporte local según cotización N° 18179905 es de US\$ 59.901, al tipo de cambio del proyecto brinda un resultado por el importe de S/. 204,26 correspondiente a la sección de “Transporte de Harina de Camu Camu” el cual es por el traslado de la harina desde los almacenes de Quality Food Export hacia el domicilio fiscal de BIONATUR S.A.C. Av. Nicolas Ayllon (Carretera Central) 34111, Lima 15, Lurigancho, Lima. Hacia Av. Riva Agüero 1734, El Agustino, Lima

**TABLA N°4:** Estructura de costos de primera producción

ELEMENTOS	CANTIDAD	Unidad	COSTO		COSTO
			UNITARIO		TOTAL S/.
VOLUMEN DE PRODUCCION			S/.		990
COSTOS DEL PRODUCTO					
Compra de Harina de Camu Camu	49.50	kg.	S/.	66.84	S/. 3,308.38
Compra de Capsulas de Gelatina	100	unidad	S/.	0.04	S/. 3,523.73
Compra de Frascos con tapa más liner	1	unidad	S/.	1.03	S/. 1,017.90
Compra de Etiqueta incluido impresión	1	unidad	S/.	0.62	S/. 613.81
Proceso de Encapsulado	100	unidad	S/.	0.01	S/. 495.00
Proceso de llenado en frascos y precintado	1	unidad	S/.	0.50	S/. 495.00
Etiqueta termocontraible	1	unidad	S/.	0.20	S/. 198.00
Proceso de envasado en cajas	33	unidad	S/.	0.20	S/. 6.60
Transporte de Harina de Camu Camu	-	-	S/.	204.26	S/. 204.26
TOTAL COSTO					S/. 9,862.68
COSTO UNITARIO					S/. 9.96

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

- **Interpretación:** Tal como se puede apreciar en el cuadro líneas arriba, el costo de producción unitario asciende a S/. 9.96 sin considerar gastos administrativos, de distribución y ventas y logísticos de exportación. Por lo que pueden afirmar que los costos del producto final aún son relativamente bajos y pueden obtener una gran rentabilidad sobre este.

#### 4.4. Análisis y selección de proveedores

Para la selección de los proveedores en el mercado peruano, realizaron una investigación tomando en consideración diferentes puntos necesarios como su experiencia en el mercado, precio de venta en el mercado local, certificaciones requeridas, entre otras.

En los próximos cuadros líneas abajo, se detallará una lista con cada uno de los principales proveedores para cada rubro.

**TABLA N° 5:** Proveedores de Harina extruida de Camu Camu

PROVEEDORES DE HARINA DE CAMU CAMU
QUALITY FOOD EXPORT PERU S.A.C.
EMPRESA AGROINDUSTRIAL DEL PERU S.A.
BIO-AURORA PERU E.I.R.L.

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

El proveedor final seleccionado para realizar la entrega de la harina extruida de Camu Camu es la empresa Quality Food Export Perú S.A.C., la cual proveerá a FOOD KING S.A.C. un producto de calidad óptima “Harina de Camu Camu Premium” con todas las certificaciones internacionales necesarias para su exportación.

**Proveedor de Harina extruida de Camu Camu**

**GRAFICO N° 2: Quality Food Export Perú S.A.C.**



Empresa dedicada a la producción de alimentos saludables con alta calidad en el mercado; la presente empresa ofrece una amplia experiencia de 15 años y han desarrollado un proceso que permiten proteger nutrientes de las materias primas que utilizan.

Página Web: <http://www.qualityfoodperu.com/>

**TABLA N° 6:** Proveedores de capsulas de gelatina

**PROVEEDORES DE CAPSULAS DE GELATINA**

ELVIC PERUANA E.I.R.L.

IND. BIOFARMA S.A.C.


FARMACAPSULAS

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

El proveedor seleccionado para la entrega de las capsulas de gelatina será la empresa Elvic Peruana E.I.R.L., por lo que cuenta con un socio comercial fabricante en España, que proveerá a FOOD KING S.A.C. un producto de calidad óptima y aptas para su exportación a distintos países de la Unión Europea y EE. UU.

**Proveedor de capsulas de gelatina**

**GRAFICO N° 3: ELVIC PERUANA E.I.R.L.**

	<p>Esta empresa cuenta con una gran diversidad de cápsulas con respecto a tamaños y materiales que han utilizado para su fabricación. En la actualidad cuenta con un precio competitivo y además ofrece un servicio de transporte por cantidades superiores de compra.</p> <p>Página Web: <a href="https://goo.gl/j5zpt2">https://goo.gl/j5zpt2</a></p>
---	---

**TABLA N° 7:** Proveedores de frascos de plástico

PROVEEDORES DE FRASCOS DE PLASTICO
PLASTIFORM S.A.C.
EUROPLAST S.A.C.
SOLASKY PERU S.A.C.

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

El proveedor final de los frascos de polietileno tereftalato (PET) será la empresa Plastiform S.A.C., la cual cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado local y muy reconocido a nivel internacional.

**Proveedor de Frascos de polietileno tereftalato (PET)**

**GRAFICO N° 4: PLASTIFORM S.A.C.**



La empresa Plastiform SAC, lleva más de 30 años en el mercado ofreciendo un sinfín de productos de envases.

Cuenta con la posibilidad de vender de forma efectiva los frascos de polietileno tereftalato (PET) según los requerimientos en un plazo determinado y por un periodo fijo. Además de tener experiencia en el mercado peruano, cuenta con experiencia en los mercados internacionales siendo proveedor de diferentes tipos de envases, ya sea en el mercado farmacéutico, cosmético y alimentarios.

Página Web: <https://goo.gl/NhYPCX>

**Proveedor de etiquetas**

**GRAFICO N° 5: CODITEQ**



CODITEQ cuenta con una amplia experiencia en el mercado colombiano de codificación y etiquetado; siendo así líder mundial en identificación de productos. Así mismo su servicio se encuentra sujeta a la certificación de calidad ISO 9001.

Página Web: <https://goo.gl/fVyQe8>

**TABLA N° 8:** Proveedores de cajas de cartón

PROVEEDORES DE CAJAS
PAPELERA DEL SUR S.A.
CORPORACION DE EMPAQUES PERUANOS S.A.C.
PERU PAC S.A.C.

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

El proveedor final seleccionado para la entrega de las cajas de cartón es la empresa Papelera del sur S.A., la cual cuenta con más de 40 años de experiencia en el mercado local e internacional, además de poseer las certificaciones de la gestión forestal responsable - FSC.



**Proveedor de cajas de cartón**

**GRAFICO N° 6: PAPELERA DEL SUR S.A.**



La empresa “PAPELERA DEL SUR”, una de las organizaciones más importantes de la industria del packaging en América Latina. Con un crecimiento sostenido, la empresa se consolidó como el único fabricante de cartulina encapada para envases de su país inicial (Argentina), ofreciendo en la actualidad cartulinas reciclables y biodegradables de alta calidad desarrolladas en su mayor parte a partir de papel reciclado.

Esta será la encargada de proporcionar las cajas de cartón suficientes para que el producto final sea embalado correctamente.

Página web: <https://goo.gl/cqEubG>

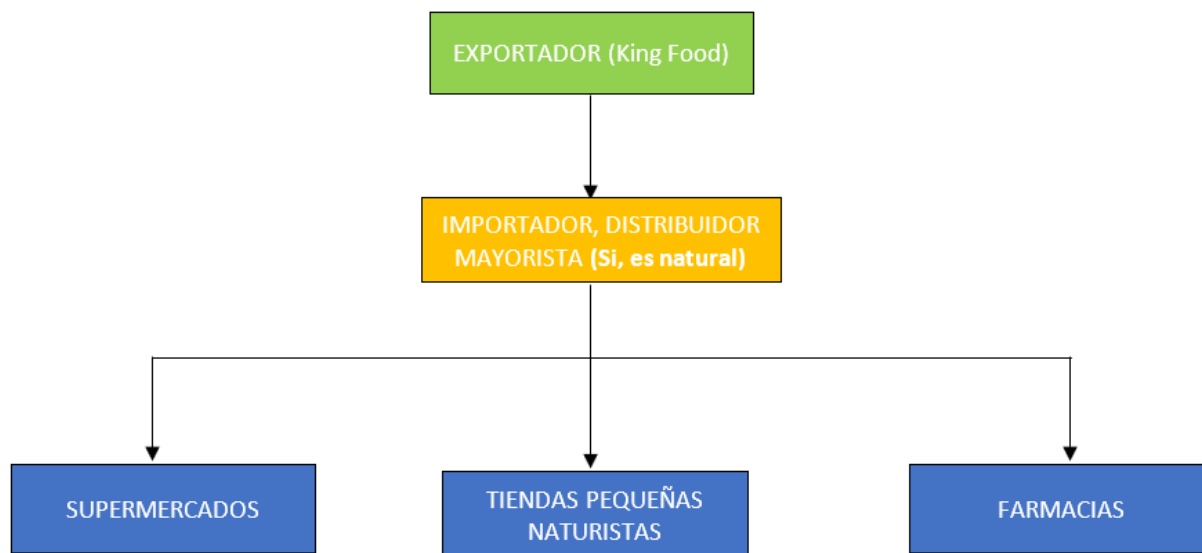
Por último, se ha logrado contactar con una empresa que brinda un servicio integral desde la entrada de la materia prima e insumo hasta la salida del producto final.

La empresa encargada para prestar estos servicios será “BIONATUR S.A.C”, empresa dedicada al procesamiento y venta de productos nutraceuticos en el país local.

**4.5. Distribución del producto**

Para la distribución del producto final usaran el canal de distribución de venta indirecta, es decir, el bien nutraceutico será importado por la empresa “**Si, es natural**” comercializador de productos naturales en Panamá quien a su vez lo comercializará en el mercado objetivo interno con la marca “Camu Camu King”.

**GRAFICO N° 7:** Cadena de distribución



**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

#### 4.6. Competidores exportadores de nutraceuticos

En el país de origen existen una serie de empresas que en la actualidad se encuentran exportando productos de la misma línea/rubro, los cuales son productos nutraceuticos, a distintos países. Estas empresas representan una fuerte competencia para el presente plan de exportación debido a que ya tienen un considerable tiempo en el mercado.

En el siguiente cuadro se mostrará a los principales exportadores de la línea de producto al cual se encuentra dirigido el producto final.

**TABLA N° 9:** Principales empresas exportadoras de nutraceuticos en el Perú, año 2017

EMPRESAS EXPORTADORAS
ECOINCA S.A.C.
CPX PERU S.A.C.
ECOANDINO S.A.C.
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU S.A.C.

**Fuente:** CCL

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

➤ ECOINCA S.A.C.

Empresa que fabrica productos orgánicos exóticos de gran calidad bajo un enfoque innovador a la vez promoviendo la cultura peruana. Este desde una perspectiva de responsabilidad social y bienestar de la población.

➤ CPX PERU S.A.C.

Empresa exportadora que con una amplia experiencia mayor a 20 años en la industria de productos naturales. Ofrece productos orgánicos como super foods, extractos naturales, frutas y verduras.

➤ ECOANDINO S.A.C.

Empresa peruana que mantiene la tendencia a la tradición del sistema orgánico, Comercio Justo, Kosher y Halal. Su cartera de productos se basa en los antiguos super foods de la biodiversidad andina.

➤ ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU S.A.C.

Empresa familiar con el objetivo de recuperar el conocimiento ancestral de los habitantes de la región andina, costera y amazónica para cultivar los mejores productos posibles para Perú y para el mundo.

En la actualidad se esfuerzan por minimizar los impactos de la industria alimentaria en el entorno, implementando una cultura de ecoeficiencia en toda la cadena de valor y apostando por la educación de los socios y consumidores. Siguiendo viejas tradiciones, crecemos, procesamos y exportamos dentro de los estándares y sistemas orgánicos.

Respecto a la competencia internacional, se muestra a continuación a las principales empresas ubicadas en el país de Panamá que comercializan y distribuyen estos productos y otros sustitutos nutricionales bajo la línea de alimentos funcionales.

**TABLA N° 10:** Principales exportadores de productos naturales a nivel internacional, año 2017

Retailer	Características	Página web
Cerro Punta S.A.	Dedicada a la producción y comercialización de productos naturales y orgánicos	<a href="http://www.cerropunta.net">www.cerropunta.net</a>
Importadora Hermanos Gago S.A.	Dedicada a la comercialización de productos nacionales e importados de alta calidad	<a href="http://www.hnosgago.com">www.hnosgago.com</a>
Orgánica Store	Dedicada a la comercialización de productos orgánicos naturales y dietéticos.	<a href="http://www.organicastore.com">www.organicastore.com</a>
Verde fit	Dedicada a la comercialización de diversos productos naturales, orgánicos y bebidas, batidos.	<a href="http://www.verdefit.com">www.verdefit.com</a>
Calox Panameña, S.A.	Empresa distribuidora de productos de consumo masivo, entre alimentos, bebidas, cuidado personal, salud y productos para el hogar.	<a href="http://www.calox.com.pa/">www.calox.com.pa/</a>
América Orgánica	Dedicada a la comercialización de diversos productos orgánicos, bebidas y granos enteros	<a href="http://www.americaorganica.com/">www.americaorganica.com/</a>
Nature's Sunshine Products	Fabricante y comercializadora de suplementos dietéticos a base de hierbas, vitaminas y minerales.	<a href="http://www.naturessunshine.com">www.naturessunshine.com</a>
New Earth Panamá	Dedicada a la producción y comercialización de productos naturales y orgánicos	<a href="http://www.newearthpanama.kingeshop.com/">www.newearthpanama.kingeshop.com/</a>
Industrias Alimenticias Ricas Viandas S.A.	Empresa distribuidora de productos de consumo masivo, entre alimentos, bebidas, cuidado personal y salud	<a href="http://www.ribasmith.com/">www.ribasmith.com/</a>

**Fuente:** PDM PANAMÁ

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

❖ Cerro Punta S.A.

Empresa productora de vegetales, frutas y flores. Con experiencia en el mercado el cual ofrece sus productos a nivel nacional.

❖ Orgánica Store

Oferta productos orgánicos a través de sus puntos de distribución a nivel nacional e internacional.

❖ Verde Fit

Empresa comercializadora de productos orgánicos naturales, presenta una gran variedad de productos entre ellos los batidos, bebidas y harinas.

❖ Nature's Sunshine Products

Empresa fabricante y comercializadora a nivel internacional de productos dietéticos como suplementos a base de hierbas y vitaminas.

#### 4.7. Productos sustitutos y complementarios

En la actualidad existe una tendencia al consumo saludable de los alimentos, que incluye productos nutraceuticos que ayudan a prolongar y vivir una vida adulta más saludable controlando algunas enfermedades crónicas propias de la edad. En el mercado internacional existen diferentes productos que brindan diferentes propiedades propias del fruto o raíces de las que son elaboradas, siendo esto un factor a considerar dentro del plan de exportación.

En la siguiente sección se detallan como información adicional algunos productos sustitutos/complementarios que podrían competir con el producto final ofertado dentro del mercado objetivo.

**GRAFICO N° 8: CAPSULAS DE MACA**



Es un producto sustituto muy conocido por sus propiedades alimenticios perfecto para veganos, el cual es reconocido en diferentes países. Siendo así un producto natural muy competente.

Página web:

<http://www.inkanat.com/es/detalle.asp?prod=maca-negra-90capsulas>

**GRAFICO N° 9: CAPSULAS DE NARANJA**



Este suplemento es un producto que a competencia del Camu Camu, también ofrece al público la vitamina C y este producto nombrado Bitter Orange es utilizado como suplemento dietético.

Página web:

<https://goo.gl/BJyi7x>

#### GRAFICO N° 10: HARINA DE MACA



La Maca en polvo es un producto complementario que mayormente es utilizado en la combinación de bebidas. La marca Maca Powder es uno de los productos conocidos por su calidad de la materia prima y su trayectoria en el mercado.

Página web:

<https://wecayo.com/tienda/proteinas-2/potencia-sexual/maca-en-polvo/?v=3acf83834396>

#### GRAFICO N° 11: ANTIOXIDANTES EN CAPSULAS



NeoCell Resveratrol Antioxidant ofrece un producto a base de uvas que sirve como un poderoso antioxidante y revitalizador.

Página web:

<https://www.iherb.com/pr/Neocell-Resveratrol-Antioxidant-150-Capsules/38899>

#### 4.8. Asociaciones comerciales (gremios):

Como empresa formal exportadora, es fundamental la posibilidad de pertenecer a asociaciones gremiales, comerciales que ayuden a impulsar la salida del producto final nutraceútico hacia el exterior y la oportunidad de participar en diferentes actividades comerciales como misiones, exposiciones, ferias, ruedas de prensa y negocios, participaciones a eventos internacionales y demás; Por ello, se mencionan los principales gremios a los cuáles la empresa apunta pertenecer.

**GRAFICO N° 12: ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES (ADEX)**



Esta asociación es uno de los más importantes gremios en el Perú. Actualmente, tiene en el mercado 30 años brindando apoyo a los exportadores peruanos y ofrece diversas actividades internacionales, como ferias, ruedas de negocios, exposiciones; además de ofrecer un servicio de inteligencia comercial muy efectiva el cual es ADT.

Página web: <http://www.adexperu.org.pe/>



### GRAFICO N° 13: CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA



La CCL tiene muchos años apoyando el comercio bilateral de países y ayudando a empresas para que aumente las ventas de sus productos.

Este gremio, ofrece diferentes actividades comerciales en donde los empresarios internacionales, son muy concurridos.

Página

web:

<https://www.camaralima.org.pe/principal>

### GRAFICO N° 14: MARCA PERÚ



La Marca Perú, ofrece un compromiso con la patria peruana. Con este compromiso los empresarios peruanos apoyan a buscar el desarrollo y crecimiento nacional a través del marketing que ofrece a los productos y servicios en el mercado internacional.

Página

web:

<https://peru.info/es-pe/marca-peru>

## 5. El mercado

### 5.1. Identificación del mercado objetivo

Para el presente plan de negocios se ha escogido como mercado objetivo a Panamá, este es un país situado en centro América. Actualmente cuenta con 10 provincias y 5 comarcas; territorios segregados a las provincias existentes. Su capital es la ciudad de Panamá, su moneda local es el Balboa y el Dólar Estadounidense.

En los últimos años Panamá ha sido reconocido como una de las economías que ha ido creciendo muy notablemente a nivel mundial, teniendo un crecimiento promedio anual de 5.6% en los últimos cinco años<sup>3</sup>.

Panamá ha podido obtener un gran avance en la reducción de pobreza, teniendo un crecimiento promedio anual del 7.2% entre los años 2001 y 2013, siendo el doble del promedio de la región. En el año 2016, descendió a 4.9%, sin embargo, en el año 2017 ascendió a 5.5%; siendo considerado que para el año 2018 y el 2019 continúen en alza llegando a 5.6%, siendo el porcentaje más alto en Latinoamérica.

En el presente proyecto de exportación se detalla la situación macroeconómica de Panamá, su estabilidad económica, crecimiento y una gran oportunidad de inversión, se tomará en cuenta diferentes indicadores económicos como es el PBI, PBI per cápita, inflación, balanza comercial y el crecimiento poblacional.

#### 5.1.1. Situación Económica

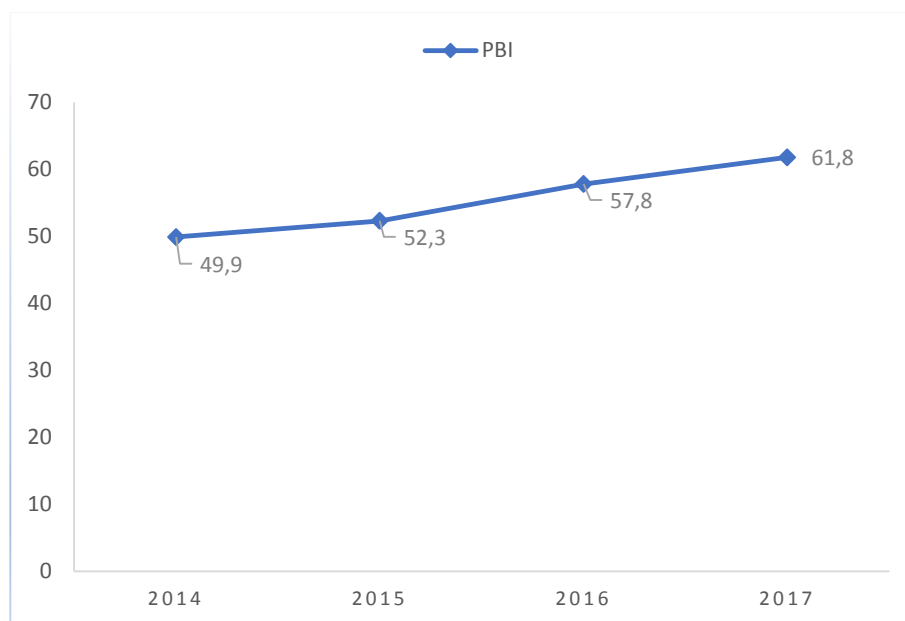
En la sección del análisis de la situación económica del país objetivo, se logró identificar algunos indicadores económicos que ayudaran a conocer más a profundidad la situación de los pobladores y propia mente dicho, la situación económica del país.

---

<sup>3</sup>Informe “El Banco Mundial en Panamá” (<https://bit.ly/2Zh7nqO>)

Como primer indicador económico se analizó el comportamiento de los últimos 5 años registrados del PBI de Panamá.

**GRÁFICO N° 15:** PBI de Panamá- años 2014 a 2017 (US\$ mil millones)



**Fuente:** FMI, Contraloría General de la República de Panamá, ProChile

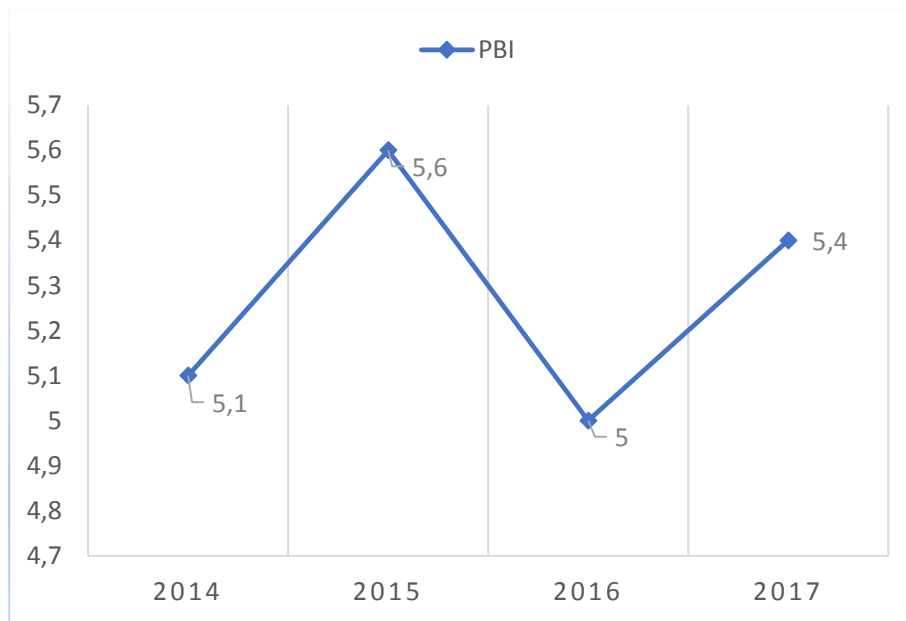
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- Interpretación:** Se puede observar en el grafico detallado líneas arriba que en el periodo 2014 - 2017, el PBI del país objetivo (Panamá) fue positivo alcanzando en el año 2017 el monto de 61.8 mil millones dólares americanos y se pronostica que durante los próximos años este siga en aumento.

La evolución del PBI se ha mantenido constante en un rango de 5% a 5.6% durante los últimos años, el cual representa una buena estabilidad económica del país para los próximos años, el cual FOOD KING S.A.C. como empresa exportadora peruana debe aprovechar dando inicio a las operaciones empresariales de exportación.

A continuación, se analizó el crecimiento del PBI de Panamá expresado en porcentaje (%) con respecto a su año anterior. Esto brinda una visión más clara de que tan constante y estable es el crecimiento en este país de destino.

**GRAFICO N° 16:** Evolución del PBI en Panamá - años 2014 a 2017 (% porcentajes)



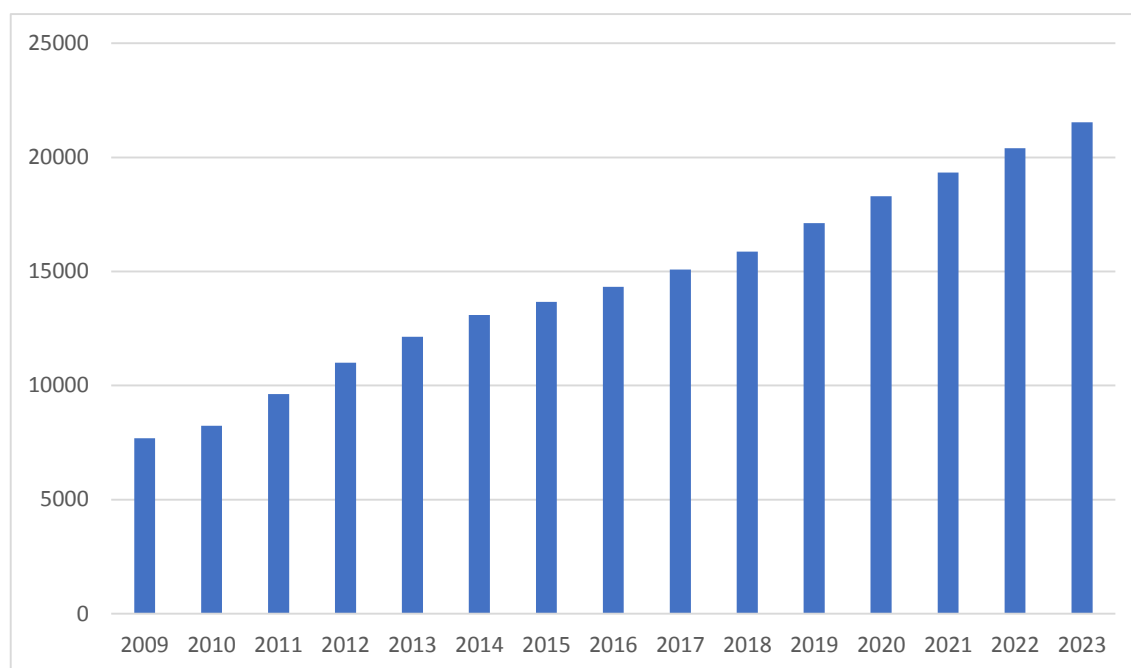
**Fuente:** FMI, Contraloría General de la República de Panamá, ProChile

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- Interpretación:** En el gráfico líneas arriba, muestra que la economía panameña se ha mantenido en el rango de 5.1% a 5.6%, por lo que se espera que para los siguientes años se supere el crecimiento más alto el cual fue en el año 2015.

Tras analizar el comportamiento del PBI de Panamá, se considera otro indicador económico el cual es el PBI per cápita de los ciudadanos panameños. Esto brinda una oportunidad de conocer el ingreso promedio de cada persona dentro del país de destino.

**GRAFICO N° 17:** PBI per cápita del rango de años 2010 al 2018 y proyección hasta el 2023 (expresado US\$ miles de dólares)

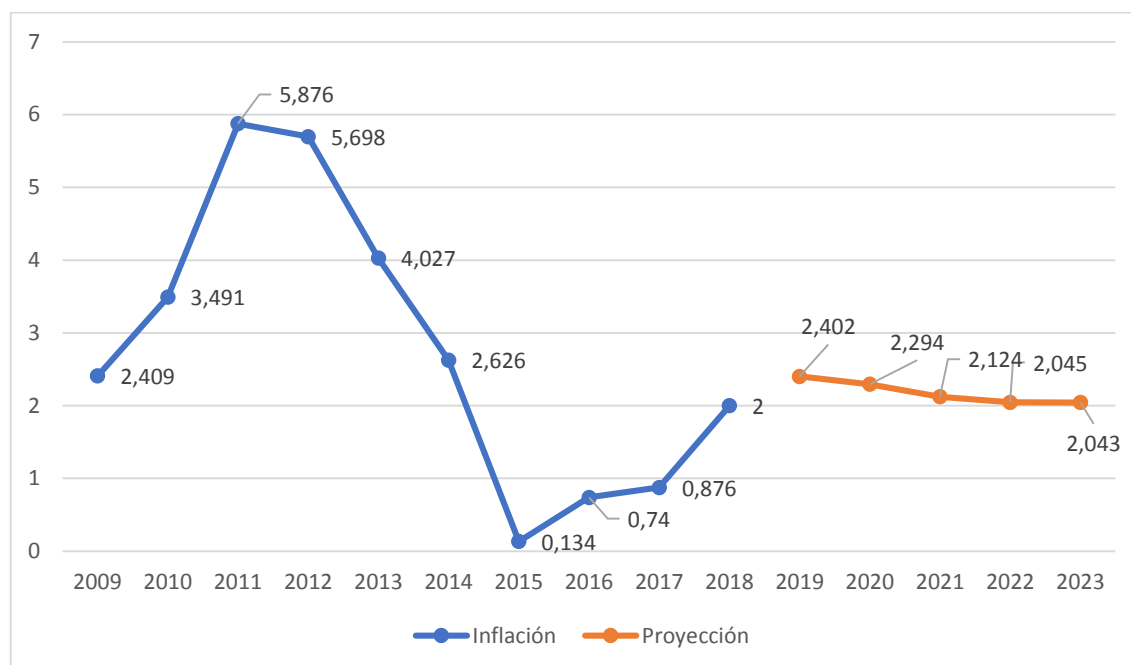


**Fuente:** Thomson Reuters Eikon – Laboratorio UTP

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- Interpretación:** En el gráfico de arriba, se puede observar que el PBI per cápita del país objetivo presenta una pendiente positiva en los últimos años (2009 – 2019), un total de US\$ 15,877.48 en el 2018. En este sentido, los ciudadanos de Panamá, con el pasar de los años, adquieren mayor poder adquisitivo y esto es beneficioso para el proyecto de exportación; debido a que a los ciudadanos panameños suelen adquirir los productos sin importar el precio dependiendo que sea de una calidad superior e incluso que los productos que se pueden consumir sean naturales. Además de ello, a través de la investigación realizada por el software “EIKON”, se nota una proyección positiva para un periodo de cinco años (2019 – 2023), por consiguiente, se puede asegurar que las operaciones empresariales de exportación prevean un buen crecimiento si es que la proyección llega a obtener estos resultados.

**GRAFICO N° 18:** Inflación en Panamá - años 2014 a 2018 y proyección al 2023 (% Porcentaje)



**Fuente:** Thomson Reuters Eikon – Laboratorio UTP

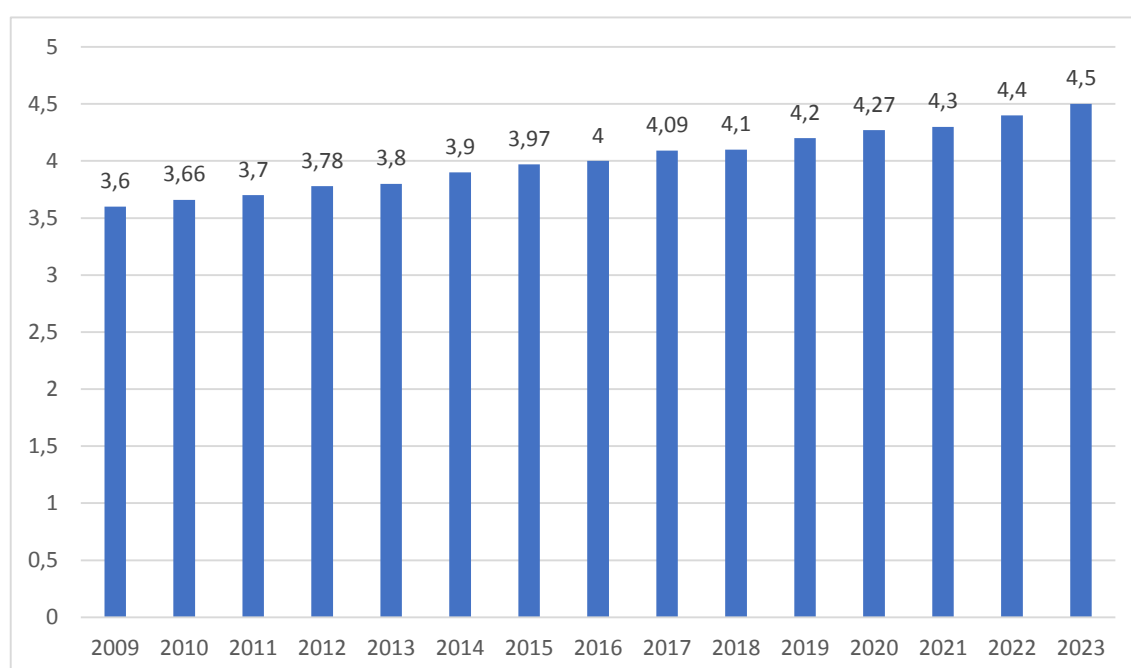
**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- Interpretación:** Se detalla el grafico anterior, la inflación por el consumo promedio de la población panameña presento subidas y descensos durante todos los años registrados hasta el año 2018, pero en los últimos años ha presentado una inflación controlada no muy elevada, siendo en el año 2015 un porcentaje de 0.13%. En la actualidad, según el software “EIKON”, proyecta una inflación del 2.4% para el año 2019 y se pronostica que la inflación no llegue al 3% en los próximos años; esto ayuda a que el producto nutraceútico sea comercializado sin ningún problema económico que afecte en la economía de los ciudadanos.

### 5.1.2. Demografía

La población es uno de los puntos más importantes para la aceptación del producto a exportarse, debido a que es de consumo humano y es beneficioso que en el país y ciudad del mercado objetivo tenga una gran cantidad poblacional. Se pronostica que, en el último año registrado 2018, la población de Panamá fue de 4'158,783 millones<sup>4</sup> de habitantes teniendo el 50.1% de varones y 49.9% de mujeres.

**GRAFICO N° 19:** Crecimiento y proyección de la población de Panamá en los años 2008 – 2018 y proyección al 2023 (Millones de personas)



**Fuente:** Thomson Reuters Eikon – Laboratorio UTP

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

<sup>4</sup> "Resultado de búsqueda de economías y consumidores de Panamá por Euromonitor.  
<https://goo.gl/jthU3C>"

- **Interpretación:** Cómo se observa en el cuadro líneas arriba, la población se ha mantenido en aumento en los últimos años. Durante el último año registrado (2018) el total de pobladores asciende a 4.1 millones de ciudadanos panameños y se pronostica para los siguientes un crecimiento positivo, llegando a 4.5 millones de panameños para el año 2023. Este índice es beneficioso para el proyecto debido a que los consumidores van aumentando y de tal manera, a través del objetivo de marketing boca a boca, el producto va tomando lugar y posicionamiento en las mentes de la población adulta y jóvenes.

**TABLA N° 11:** Proyección de la población por provincia y comarca indígena

Provincia y comarca indígena	Estimación al 1 de julio							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TOTAL.....</b>	<b>3,850,735</b>	<b>3,913,275</b>	<b>3,975,404</b>	<b>4,037,043</b>	<b>4,098,135</b>	<b>4,158,783</b>	<b>4,218,808</b>	<b>4,278,500</b>
Bocas del Toro.....	147,571	152,004	156,478	160,994	165,622	170,320	175,121	179,990
Coclé.....	252,233	254,601	256,970	259,322	261,309	263,254	265,149	266,969
Colón.....	268,002	272,402	276,746	281,094	285,429	289,764	294,060	298,344
Chiriquí.....	445,098	448,329	451,236	454,083	456,821	459,507	462,056	464,538
Darién.....	53,025	53,690	54,366	55,055	55,753	56,447	57,143	57,818
Herrera.....	117,530	117,826	118,090	118,334	118,551	118,736	118,865	118,982
Los Santos.....	94,785	94,984	95,150	95,291	95,401	95,485	95,540	95,557
Panamá.....	1,990,042	2,029,957	2,069,772	2,109,086	2,148,132	2,186,747	2,224,888	2,262,797
Veraguas.....	242,539	243,491	244,415	245,284	246,121	246,899	247,644	248,325
Comarca Kuna Yala.....	40,733	41,546	42,395	43,274	44,231	45,236	46,267	47,341
Comarca Emberá.....	11,353	11,583	11,805	12,041	12,284	12,528	12,773	13,016
Comarca Ngäbe Buglé.....	187,824	192,862	197,981	203,185	208,481	213,860	219,302	224,823

**Fuente:** Contraloría General de la República de Panamá

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

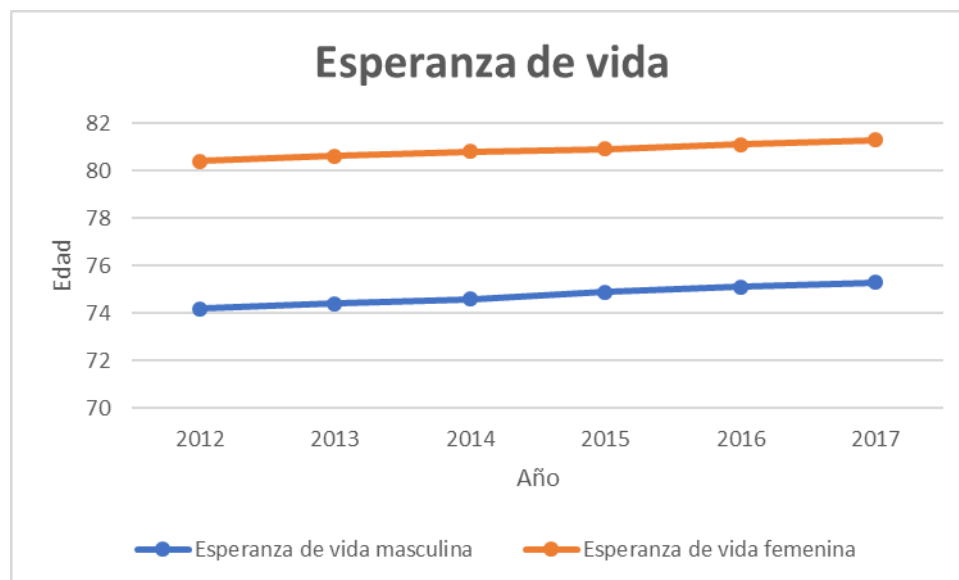
- **Interpretación:** Como se puede observar en el cuadro detallado líneas arriba, el grupo de interés para el proyecto es la Provincia de Panamá, puesto que cuenta con una población de 2,186,747 habitantes, lo que representa el 52.58% de ciudadanos del total del país para el año 2018.



Un factor importante por considerar dentro del plan de negocios es la esperanza de vida del público objetivo al que va dirigido el producto, puesto que según estudios realizados indican que los nutraceuticos ayudan a prolongar y vivir una vida adulta más saludable contrarrestando algunos males propios de la edad. Una mayor esperanza de vida brinda un mayor alcance en cuánto al tiempo en el consumidor final podrá adquirir y consumir el producto y a su vez aprovechar los beneficios que brindan la fruta del Camu Camu y sus derivados.

Según estudios realizados por el portal Euromonitor Passport, las mujeres de Panamá tienen una esperanza de vida promedio de 80 años, la cual es la tercera mejor en América Latina, por su parte los hombres panameños tienen una esperanza de vida promedio de 74 años. La esperanza de vida indistintamente del sexo en Panamá según el banco mundial para el año 2016 fue de 78 años.

**GRAFICO N° 20:** Evolución de la esperanza de vida en Panamá



**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** La esperanza de vida en Panamá ha ido en aumento debido a los avances en la medicina que permite a las personas de mayor edad vivir una vida adulta más plena y prolongada, contrarrestando las enfermedades o malestares que naturalmente el cuerpo sufre. Como es sabido en todo el mundo la mujer tiene una vida más longeva en comparación con el hombre.

#### 5.1.3. Situación social

La situación social de los ciudadanos en Panamá alberga una sociedad en donde la estética y el estar en buena forma física ha tomado gran importancia para el bienestar psicológico de la población. Los problemas de tiempo u otros motivos personales, para poder lograr dichos deseos se ven obstaculizados tras ser opacados por los malos hábitos y mala alimentación; generando problemas de obesidad, enfermedades cardiovasculares y enfermedades crónicas<sup>5</sup>. Asimismo, según los estudios<sup>6</sup> realizado por la “OPS (Organización Panamericana de Salud)” y “OMS (Organización Mundial de la Salud)”, mencionan dichos problemas y el consumo de alcohol y tabaco como principales causantes de muerte. En el siguiente cuadro se puede revisar de forma más exacta y detallada cuales han sido las principales causas de mortalidad en este país de destino.

---

<sup>5</sup> “Artículo del diario “La Estrella de Panamá” (<https://goo.gl/o1wWKb>) ”

<sup>6</sup> “Análisis de Situación de Salud por OPS Panamá (<https://goo.gl/U3Sbd8>) ”

**TABLA N° 12:** Principales causas de muerte en Panamá y porcentaje de variación en los últimos años registrados 2007 – 2017

2017	% cambio 2007 – 2017
Enfermedad isquémica del corazón	31.30%
Ataque cerebrovascular	27.40%
Alzheimer	51.10%
Diabetes	60.00%
Enfermedad renal	41.40%
Infección respiratoria	28.90%
Violencia	18.20%
Enfermedad pulmonar	32.30%
VIH	9.10%
Choques en carreteras	-2.10%

**Fuente:** Healthdata<sup>7</sup> – Panamá.

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

La **Tabla N° 12**, ofrece las referencias de las principales causantes de muerte en el país de destino; por consiguiente, se investiga en la siguiente tabla el número de defunciones por provincia causadas por el tipo de enfermedad con el objetivo de identificar la provincia o comarca con más problemas de salud.

<sup>7</sup> "Informe del índice de mortalidad y causas en Panamá por Healthdata (<https://goo.gl/bJGY1b>) "

**TABLA N° 13:** Muertes registradas por tipo de enfermedad, según provincia y comarca – año 2016

Provincia	Defunción	Cardiovasculares		Todas las demás causas (Hipertensión arterial, Diabetes, Obesidad, etc.)	
	N°	N°	%	N°	%
<b>Total</b>	<b>18,882.00</b>	<b>5,508.00</b>	<b>29.2%</b>	<b>6,285.00</b>	<b>33.3%</b>
<b>Bocas del Toro</b>	654.00	114.00	17.4%	239.00	36.5%
<b>Coclé</b>	1,334.00	413.00	31.0%	482.00	36.1%
<b>Colón</b>	1,342.00	373.00	27.8%	326.00	24.3%
<b>Chiriquí</b>	2,411.00	666.00	27.6%	878.00	36.4%
<b>Darién</b>	193.00	54.00	28.0%	53.00	27.5%
<b>Herrera</b>	735.00	262.00	35.6%	248.00	33.7%
<b>Los Santos</b>	678.00	282.00	41.6%	238.00	35.1%
<b>Panamá</b>	6,985.00	2,216.00	31.7%	2,099.00	30.1%
<b>Panamá Oeste</b>	2,371.00	775.00	32.7%	712.00	30.0%
<b>Veraguas</b>	1,242.00	302.00	24.3%	516.00	41.5%
<b>Comarca Guna</b>	221.00	14.00	6.3%	148.00	67.0%
<b>Yala</b>					
<b>Comarca Emberá</b>	27.00	2.00	7.4%	11.00	40.7%
<b>Comarca</b>	689.00	35.00	5.1%	335.00	48.6%
<b>NgäbeBuglé</b>					

**Fuente:** Ministerio de Salud – Panamá<sup>8</sup>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** La provincia que más problemas de salud presenta es la provincia de Panamá a comparación de otras, teniendo una suma total de defunciones con problemas cardiovasculares de 2,216 y demás problemas, como diabetes, obesidad y demás, una suma total de 2,099 personas.

<sup>8</sup> "Indicadores Básicos de País, Página 14 (<https://goo.gl/zVAwV2>) "

Los problemas de salud presentados en el país de destino a impulsado a la población a buscar una solución para tener una vida más saludable. El tratar de solucionar el problema mencionado, ha repercutido en el aumento de la demanda de productos saludables; puesto a que los supermercados de Panamá registraron un incremento en las ventas de este tipo de productos desde el año 2014<sup>9</sup>.

Actualmente, se tiene un registro de preferencias hacia los productos orgánicos y naturales por parte de la población panameña con edad de 23 años a más<sup>10</sup>, siendo estos profesionales y personas activas laboralmente puedan sustentar compras de este tipo de productos; debido a que este tiene un costo por encima de los que no son del tipo natural. Por consiguiente, esta población ha adoptado la tendencia del consumo de productos orgánicos, lo cual convierte a esta población en un mercado favorable para el producto a exportar.

En la **Tabla N° 14** se detalla el total de personas que se encuentran activos laboralmente según investigaciones realizadas. Las cifras correspondientes a las edades se encuentran dentro del rango de personas que consumen productos orgánicos y nutraceuticos naturales.

**TABLA N° 14:** Población ocupada de la provincia Panamá año 2017

	<b>Total</b>	<b>15 a 19</b>	<b>20 a 29</b>	<b>30 a 39</b>	<b>40 a 49</b>	<b>50 a 59</b>	<b>60 a +</b>
<b>Cantidad</b>	745,844	25,059	160,717	185,223	181,631	130,175	63,039
<b>Porcentaje</b>	100.00%	3.36%	21.55%	24.83%	24.35%	17.45%	8.45%

Fuente: Contraloría – Panamá<sup>11</sup>

Elaboración: Equipo de trabajo

<sup>9</sup> "Entrevista a Rita Gutiérrez, gerente de Mercadeo del Grupo Rey, año 2014 (<https://bit.ly/2x8KfOi>) "

<sup>10</sup> "Guía país Panamá 2018, Prochile (<https://goo.gl/tWDDnS>) "

<sup>11</sup> "Informe de la población ocupada en Panamá – cuadro 441-06, 2017 por la Contraloría de Panamá (<https://goo.gl/xH2U7U>) "

#### 5.1.4. Comercio Internacional

Con la exhaustiva investigación de mercado en Panamá, se ha dado a conocer que este tiene el 0.4% de las importaciones totales de los productos dentro de la partida arancelaria donde se encuentra los suplementos dietéticos y/o alimenticios; teniendo así el puesto 56 en el ranking mundial<sup>12</sup>.

En cuanto a los indicadores, se procede a detallar la balanza comercial que ha presentado en los últimos años registrados. Reconociendo a Panamá como un país que importa grandes cantidades de diferentes tipos de productos. Siendo así, un país netamente importador, en el siguiente cuadro muestra las variaciones que ha tenido en el transcurso de los años.

**TABLA N° 15:** Exportaciones e importaciones en el rango de años 2013 a 2017 de Panamá (US\$ miles de dólares)

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Exportaciones</b>	15,718,136	13,778,161	12,061,293	11,194,931	10,601,014
<b>Importaciones</b>	25,720,267	24,780,413	22,509,571	20,935,017	21,938,950
<b>Balanza Comercial</b>	- 10,002,131	- 11,002,252	- 10,448,278	- 9,740,086	- 11,337,936

**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** Panamá ha tenido una gran cantidad de demanda de distintos productos, dentro de los cuales se encuentra inmerso el producto “Capsulas de Camu Camu”. Estas cifras demostradas en el cuadro líneas arriba muestran la gran demanda que posee el mercado objetivo y por consiguiente el proyecto de exportación se encuentra ante un buen mercado.

<sup>12</sup> "Informe del total de importaciones de la partida 2106.90 (<https://goo.gl/ivNfq5>) "

De tal modo, el total de importaciones en miles de dólares de los productos comprendidos en la partida 2106.90, siendo la subpartida perteneciente a la del producto a exportarse, en los últimos años registrados en la base de datos de “Trademap”.

**TABLA N° 16:** Total de valor importado de la partida 2106.90 realizado por Panamá en los años 2013-2017 (Expresado en miles de dólares)

2013	2014	2015	2016	2017
\$119,486	\$128,941	\$137,731	\$142,196	\$157,135

**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

- **Interpretación:** Como se demuestra en el cuadro líneas arriba, las importaciones comprendidas de la demostrada partida arancelaria, en la cual se encuentran los suplementos alimenticios, ha presentado un aumento a través del tiempo; el cual refleja un interés positivo de los pobladores de Panamá hacia los suplementos dietéticos y/o alimenticios.

Seguidamente, luego de haber realizado la investigación correspondiente a la cantidad importada en dólares (USD) de este tipo de producto, procederemos a detallar los principales países proveedores de este.

**TABLA N° 17:** Lista de principales proveedores de la partida arancelaria 2106.90 de Panamá en los últimos años registrados 2013 – 2017 (Valor importado expresado en miles de dólares)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
Costa Rica	\$40,691	\$41,657	\$41,903	\$47,587	\$45,721
Estados Unidos de América	\$41,888	\$44,240	\$45,336	\$38,737	\$43,615
México	\$7,764	\$8,756	\$8,424	\$8,864	\$10,037
Chile	\$4,564	\$4,275	\$4,498	\$5,853	\$6,804
Uruguay	\$2,890	\$3,822	\$4,727	\$4,243	\$4,337
Alemania	\$1,224	\$1,740	\$2,829	\$3,035	\$4,045
Francia	\$165	\$838	\$1,851	\$527	\$3,414
Colombia	\$1,828	\$2,398	\$3,201	\$3,082	\$2,738
El Salvador	\$1,626	\$2,000	\$2,309	\$2,147	\$2,466
China	\$1,725	\$2,528	\$2,772	\$2,311	\$2,430
España	\$1,512	\$1,088	\$1,219	\$1,565	\$2,275
Países Bajos	\$1,726	\$1,947	\$1,772	\$2,257	\$1,638
Canadá	\$274	\$222	\$940	\$1,330	\$1,199
Reino Unido	\$147	\$523	\$1,086	\$943	\$1,060
Italia	\$388	\$520	\$663	\$428	\$847
Bélgica	\$651	\$565	\$1,065	\$824	\$775
Perú	\$608	\$930	\$1,325	\$1,155	\$756
Suiza	\$80	\$64	\$274	\$187	\$667

**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

- **Interpretación:** Como podemos observar hay una gran lista de proveedores de suplemento alimenticios y/o dietéticos; aun así, el Perú se posiciona como uno de los principales proveedores de Panamá teniendo a favor la producción de productos agrícolas reconocidos a nivel mundial para la fabricación de las capsulas de Camu Camu.



Uno de los objetivos del presente plan de negocios es obtener un precio competitivo que se adecue al mercado objetivo. Por tal motivo, acogerse a una preferencia arancelaria otorgada por el Tratado de Libre Comercio da la posibilidad de ofrecer el producto a un precio acorde al mercado.

En la actualidad, el Perú cuenta con un tratado de libre comercio (TLC) vigente con Panamá, el cual entro en vigor en el año<sup>13</sup> 2012 y contaba con el 57% de productos liberados; cabe recalcar que, en un plazo máximo de 5 años desde la entrada en vigor del tratado, el 95% de los productos peruanos ingresarán con arancel 0% al país de Panamá.

La partida arancelaria que clasifica las capsulas de Camu Camu, en los aranceles de Panamá, es la 2106.90.69.00<sup>14</sup>, la cual se encuentra libre de arancel a la actualidad. Esto es muy beneficioso en gran parte, puesto que esto ayuda a mejorar en gran parte el precio de venta en el mercado panameño volviéndolo aún más competitivo frente a otros productos similares y/o sustitutos.

**TABLA N° 18:** Partida arancelaria, arancel y tipo de desgravación en el libro de aranceles de Panamá

Código arancelario	Descripción	Canasta de desgravación	Arancel base	Arancel para Panamá				
				2012	2013	2014	2015	2016
2106.90.69.00	Los demás	B5	10%	8%	6%	4%	2%	0%

**Fuente:** Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos, Acuerdos comerciales.

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

- **Interpretación:** Para el ingreso del producto nutraceutico organico natural hacia Panamá, se usará la partida 2106.90.69.00, tal como se detalla en el cuadro de arriba. Cabe resaltar que el tipo de desgravación establecido es B5, el cual indica que el arancel

<sup>13</sup>”Adex Data Trade”

<sup>14</sup>”Gaceta Oficial Digital por la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (<https://goo.gl/FPNgVn>) y Acuerdos Comerciales – Lista de Panamá”

se eliminará en 5 etapas anuales iguales a partir del arancel base, comenzando en la fecha de entrada en vigor del tratado. En el 2016 se cumplieron los 5 años por lo que en la actualidad, las capsulas de Camu Camu ingresan con arancel 0%, el cual es favorable para el presente plan de exportación puesto que se podrá competir con otras marcas que ya se encuentran operando dentro del país.

Posteriormente, luego de conocer la situación macroeconómica del país, para conocer mejor el mercado hacia dónde se dirige en Panamá, se tendrá que realizar una serie de investigaciones las cuales por publicaciones, datos históricos y proyecciones afirmaran la aceptación del producto en el mercado panameño; así mismo, se realizara diferentes cálculos en base a dicha información para poder obtener el mercado potencial y efectivo, y determinar de forma cuantitativa, el consumo del producto y envíos al año hacia el mercado de Panamá.

Los productos peruanos como el Camu Camu, Quinoa, Sacha Inchi, Uña de gato entro otros, por características propias por el momento no son cultivados ni mucho menos procesados en Panamá; por tal motivo, esta serie de productos son muy atractivos para el desarrollo empresarial en el mercado panameño.

En la actualidad se ha vuelto una tendencia mundial consumir productos orgánicos y naturales, y Panamá no es la excepción puesto que estos productos tienen cada vez mayor aceptación en los niveles altos de la sociedad y los extranjeros radicados en este país. La mayoría de dichos productos son elaborados con insumo naturales de países sudamericanos y procesados en EE.UU con su marca propia para su posterior comercialización nacional y exportación.

Por el mismo motivo que en los últimos años se ha registrado una tendencia mundial hacia el consumo orgánico y diferentes modas sociales, es que Panamá ha registrado alzas en las importaciones de suplementos alimenticios como se detalla a continuación.

**TABLA N° 19:** Importación de la partida 2106.90 (miles de dólares)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Importación S.A. 210690</b>	\$119,486.00	\$128,941.00	\$137,731.00	\$142,196.00	\$157,135.00	\$163,663.70

**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

- **Interpretación:** Como se puede observar, el valor de las importaciones de la partida 2106.90 ha presentado un crecimiento constante, interpretándose como un interés de la población de Panamá por el consumo de suplementos nutracéuticos.

Con la información anterior, se tienen los puntos comerciales que indican que los pobladores de Panamá han estado interesados y consumiendo este tipo de producto a través de los años.

A continuación, se procede a calcular la aceptación del producto Capsulas de Camu Camu dentro de la partida 2106.90.69.00

**TABLA N° 20:** Porcentaje (%) de aceptación de la subpartida nacional 2106.90.69.00 sobre la subpartida del sistema armonizado 2106.90 - (miles de dólares)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Importación S.A. 210690</b>	\$119,486.00	\$128,941.00	\$137,731.00	\$142,196.00	\$157,135.00	\$163,663.70
<b>Importación P.A. 2106.90.69.00</b>	\$1,040.00	\$2,191.00	\$3,873.00	\$1,528.00	\$3,410.70	\$3,632.06
						<b>2.22%</b>

**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

- **Interpretación:** Se observa en el cuadro detallado líneas arriba que la importación de la partida 2106.90.69.00 ha presentado un crecimiento sostenido en el tiempo, en base a esto se puede afirmar que el porcentaje de aceptación del producto a exportarse representa un 2.22% de la importación de la partida general 2106.90

#### 5.1.5. Perfil del consumidor

Conocer el perfil del consumidor final ayudará a distinguir hacia qué personas deberá ir dirigido el producto nutraceútico de alta calidad. Por tal motivo, se incluye en el plan de negocios las características esenciales de los consumidores finales, tales como aspectos culturales en los negocios, personales y psicológicas.

##### ➤ Aspectos culturales en los negocios

- Los empresarios panameños tienen dificultades para negar o rechazar propuestas de negocios; teniendo como expresiones como “es posible” o “lo estudiaremos”, u otros, son formas educadas de rehusar una propuesta.
- Tener una respuesta positiva en una negociación no será definitiva hasta la firma de los contratos finales.
- El proceso de negociación es lento, pero si se concretan y logran conectarse, se puede establecer una relación a largo plazo.
- Los empresarios de Panamá son muy flexibles con los horarios, debido a las congestiones de tráfico que son habituales en la ciudad de Panamá.
- Cuentan con un amplio conocimiento en las operaciones de comercio exterior; importaciones y exportaciones.
- Muchos de los empresarios exigen exclusividad de marca.

- Otorgan mayor beneficio a empresas que ponen soporte para realizar promociones en mercado durante el proceso de acceso.
- Los empresarios panameños están propuestos a invertir en una diversificación de negocios, cuales no son conocidos para ellos.

➤ Aspectos personales

- Tienen mayor valorización hacia los productos orgánicos; siendo profesionales de edades de 23 años en adelante quienes adoptan este tipo de consumo.
- Son ciudadanos que por una mala alimentación presentan problemas de salud, siendo muchos de ellos causantes de muertes como es la obesidad, enfermedades crónicas, problemas cardiovasculares y demás.
- Los consumidores del mercado objetivo cuentan con deseos de tener un aspecto saludable, debido a que la estética es parte de la cultura del país.

➤ Aspectos psicológicos

- El consumidor panameño actualmente cuenta con mayor poder adquisitivo, teniendo la posibilidad comprar bienes que le ofrezca mayor bienestar, satisfacción y estatus.
- Cada vez más ciudadanos de Panamá realizan compras en plataformas digitales.
- Así como los panameños utilizan más las plataformas digitales para realizar compras, las visitas a los puntos de ventas o lugares de compra, como tiendas, centros comerciales, son más visitados por ellos.
- Tienen mayor preferencia en la compra de presentaciones pequeñas.

- Los consumidores panameños son exigentes al seleccionar los productos que consumen; buscando una impresión de calidad, buena imagen, correcto etiquetado y sobre todo información nutricional.
- Son consumidores que cuestionan los productos y dudan antes de decidir la compra.

#### 5.1.6. Metodología para la segmentación de mercado

La segmentación de mercado es fundamental para conocer hacia donde se dirige el producto; con el objetivo de satisfacer necesidades del mercado objetivo. El presente plan de negocios contiene tres criterios de segmentación los cuales aporta a la identificación de un mercado que se ajuste al producto que se pretende exportar.

Los criterios a usar para segmentar el mercado serán los siguientes:

##### 1) Geográficos:

- País: Panamá
- Provincia: Panamá
- Población Provincia: 2,186,747<sup>15</sup>

##### 2) Demográficos:

- Edad: 30 años a más<sup>16</sup>.
- Sexo: Masculino, Femenino.
- Familia: Solteros, casados, con hijos o sin hijos.
- Ocupación: Activo laboralmente.

---

<sup>15</sup> "TABLA N° 11. "

<sup>16</sup> "Anexo 10: Población de la provincia de Panamá y sus edades"

- Clase Social: Alto y Medio.

### 3) Conductuales:

- Intereses: Cuidado de salud, dieta saludable, actividades físicas.
- Beneficios: Calidad de producto, calidad de vida, fácil consumo.
- Tipo de comprador: Conocedor, interesado, búsqueda de nuevos productos

El mercado potencial para el producto “Capsulas de Camu Camu”, según el análisis en la Tabla N°13, es la provincia Panamá por tener el mayor índice de problemas de salud<sup>17</sup>.

El mercado disponible es calculado utilizando la segmentación de mercado, según esta información la población meta está representada por personas de treinta años a más<sup>18</sup> y la población de la clase socioeconómica media-alta<sup>19</sup>, este último criterio contiene la información de la población activa laboralmente.

Posteriormente, se utiliza el porcentaje de la aceptación de consumo de los productos caracterizados por ser suplementos y/o dietéticos alimenticios para obtener el mercado efectivo. Por último, se realiza el cálculo del mercado objetivo a través del porcentaje de participación<sup>20</sup>. En la siguiente tabla se podrá visualizar el cálculo según la información recopilada.

---

<sup>17</sup> "TABLA N° 13".

<sup>18</sup> "Anexo N° 10: Población de la provincia de Panamá y sus edades"

<sup>19</sup> "Anexo N° 11: Población ocupada en la provincia de Panamá".

<sup>20</sup> "Anexo N° 12: Cálculo de Aceptación de Mercado"

**TABLA N° 21:** Calculo del mercado objetivo por personas

<b>TOTAL POBLACIÓN PAÍS PANAMÁ</b>	<b>100%</b>	<b>4,158,783</b>
<b>POBLACIÓN PROVINCIA DE PANAMÁ</b>	52.58%	2,186,747
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	2,186,747	

<b>TOTAL MERCADO POTENCIAL</b>	100%	2,186,747
<b>POBLACIÓN CON EDADES DE 30 AÑOS A MAS</b>	54.18%	1,184,818
<b>POBLACIÓN CLASE MEDIA – ALTA</b>	75%	889,702
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	889,702	

<b>TOTAL MERCADO DISPONIBLE</b>	100%	889,702
<b>ACEPTACIÓN DE CONSUMO / características de consumo</b>	2.22%	19,744
<b>MERCADO EFECTIVO</b>	19,744	

<b>MERCADO EFECTIVO</b>	100%	19,744
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>	5%	990
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	990	

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## 5.2. Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo

El estudio de la demanda que se realiza en el presente plan de negocio estará basado en las exportaciones en toneladas de la partida del sistema armonizado 2106.90; con el fin de apreciar los países demandantes de la subpartida mencionada y poder tener una visión más clara de cuanto es lo que se está exportando por relación de países.



**TABLA N° 22:** Exportaciones en toneladas (TM) de productos pertenecientes a la partida del sistema armonizado 2106.90

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ecuador</b>	398.00	521.00	688.00	563.00	613.00
<b>Colombia</b>	296.00	485.00	657.00	528.00	363.00
<b>Chile</b>	196.00	153.00	125.00	305.00	329.00
<b>Bolivia</b>	75.00	154.00	149.00	189.00	281.00
<b>Estados Unidos de América</b>	349.00	293.00	301.00	661.00	218.00
<b>Guatemala</b>	109.00	77.00	39.00	61.00	76.00
<b>Panamá</b>	97.00	66.00	101.00	89.00	67.00
<b>Costa Rica</b>	67.00	129.00	74.00	47.00	46.00
<b>Italia</b>	44.00	51.00	38.00	48.00	42.00
<b>Reino Unido</b>	3.00	6.00	7.00	3.00	41.00
<b>España</b>	54.00	18.00	17.00	34.00	37.00
<b>Aruba</b>	31.00	28.00	26.00	38.00	30.00
<b>Argentina</b>	-	-	-	-	26.00
<b>Japón</b>	39.00	20.00	33.00	22.00	24.00
<b>India</b>	-	-	-	13.00	19.00
<b>Canadá</b>	20.00	28.00	5.00	228.00	11.00

**Fuente:** Trade Map – ITC<sup>21</sup>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** Como se puede apreciar en el cuadro líneas arriba Panamá es uno de los principales importadores que demandan de los productos clasificado en la partida 2106.90. Así mismo, se puede observar que países sudamericanos como Colombia, Chile, Bolivia son conocedores de los productos peruanos, teniendo como mayor importador a Ecuador con una demanda de 613 TN, Colombia con 363 TN y Chile con

<sup>21</sup> "Lista de importadores por la partida S.A (<https://goo.gl/u9HM6G>) "

329 TN; siendo estos tres países los primeros en la lista con mayor cantidad de importación (en toneladas) en el año 2017.

Luego de analizar el cuadro anterior, se puede observar que el país de Panamá presenta un cambio hacia el consumo de productos orgánicos y naturales, debido a diferentes problemas de salud que tiene actualmente el país; además que los jóvenes profesionales han adquirido una tendencia de consumo saludable que se podrá notar, siendo así una gran oportunidad para diferentes empresas exportadoras de este tipo de producto aprovechando este mercado con gran índice de crecimiento.

#### 5.2.1. Proyección de la demanda con información primaria

Para conocer la demanda proyectada y tener una visión más clara hacia el futuro con el consumo de los productos pertenecientes a la partida 2106.90.69.00 (suplementos alimenticios y/o dietéticos), se ha considerado el monto total de importaciones en la unidad de medida de toneladas, realizadas por el país de Panamá en los últimos cinco años registrados y proyectarlo a través del método de mínimos cuadrados por un total de cinco años más.

**TABLA N° 23:** Demanda de Panamá de la partida del sistema armonizado 2106.90 en toneladas (TM)

Año	Cantidad Importada en TM
2013	14,206
2014	15,881
2015	16,287
2016	17,064
2017	18,286

**Fuente:** Trade Map – ITC<sup>22</sup>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

<sup>22</sup> "Importaciones de Panamá de la partida S.A 2106.90 (<https://goo.gl/CGU4yd>) "

Siguiendo con el cálculo de la demanda proyectada, y utilizando el método de mínimos cuadrados en un horizonte de cinco años para observar el comportamiento de las importaciones a futuro.

**TABLA N° 24:** Demanda proyectada de Panamá de la partida del sistema armonizado 2106.90 en toneladas

Año	Importación de Panamá en TN
2018	19,147.70
2019	20,082.00
2020	21,016.30
2021	21,950.60
2022	22,884.90
2023	23,819.20

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Como se puede apreciar el crecimiento del mercado de los suplementos alimenticios y/o dietéticos en el mercado de Panamá ira en un crecimiento con pendiente positiva, lo que genera una proyección de aspecto positiva para las futuras negociaciones con empresarios en el país de destino.

### 5.3. Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo

El producto hecho a base de camu camu posee diferentes presentaciones para su exportación, entre ellos resaltan con mayor porcentaje las presentaciones en pulpa y polvo (harina), siendo estas las más ofertadas. La presentación en cápsulas ha tenido una demanda creciente, aunque en el año 2016 se redujo a casi la mitad, en el último año registrado se incrementó en gran magnitud, la meta es aumentar dicho porcentaje hasta un 5%.

**TABLA N° 25:** Evolución de las exportaciones del Camu Camu en kilogramos (Kg.) según sus principales presentaciones 2014 – 2017

Presentación	2014	2015	2016	2017
Pulpa	26,898.86	245,860.11	222,939.07	82,630.50
Polvo	44,370.49	44,083.31	61,032.16	65,181.40
Otras Presentaciones	15,262.02	27,378.81	35,351.09	47,301.99
Capsulas	886.43	460.11	259.43	1,046.14
Natural	0.00	0.00	57.27	180.74
Extracto	1,274.99	336,45	104.39	177.88
Mermelada	8.22	0.00	0.02	51.52
Cosmético	0.00	0.00	13.64	5.29
Congelado	0.00	0.00	5.26	0.37
Bebidas	5,595.23	0.00	0.00	0.00
<b>Total</b>	<b>94,296.24</b>	<b>318,118.78</b>	<b>319,762.33</b>	<b>196,575.84</b>

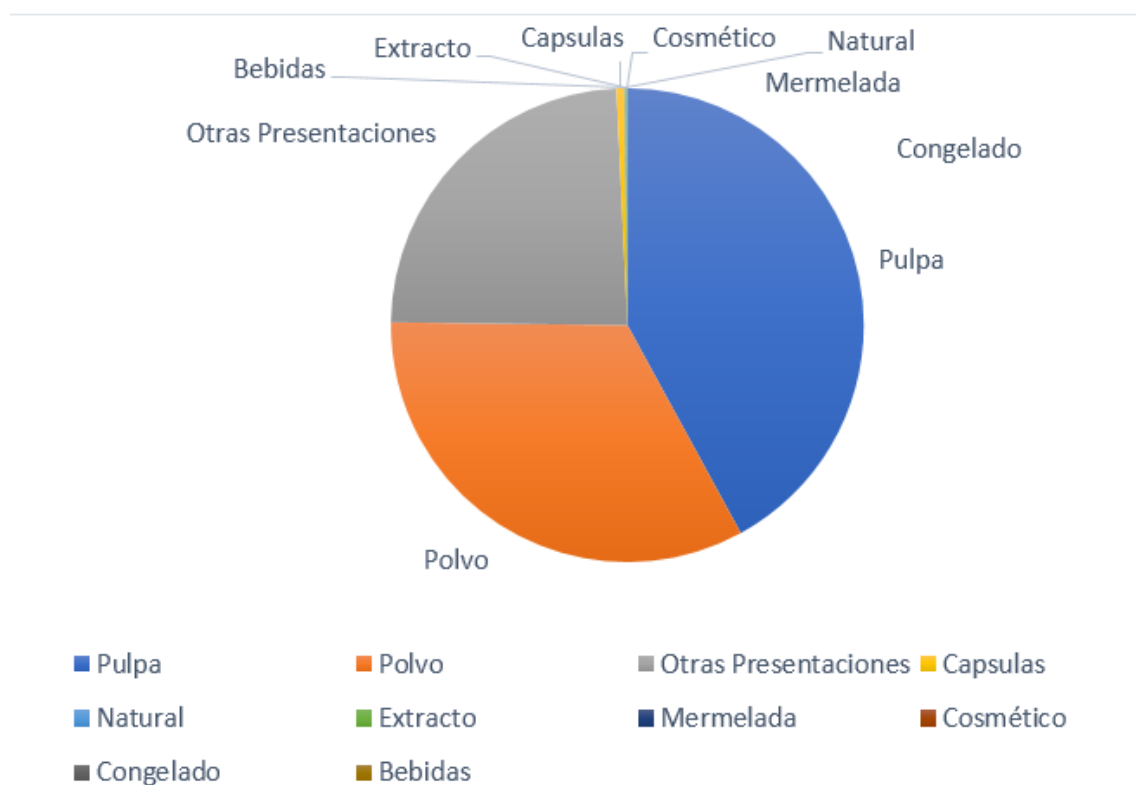
**Fuente:** SUNAT<sup>23</sup>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

El producto hecho a base de Camu Camu posee diferentes presentaciones para su exportación, entre ellos resaltan con mayor porcentaje la presentación en pulpa y polvo, así mismo le siguen las cápsulas con un poco menos del 1%.

<sup>23</sup> "Informe de exportaciones de camu camu en diferentes presentaciones 2014 – 2019 (<https://goo.gl/S2VVBr>) "

**GRAFICO N° 21:** Exportación del Camu Camu según sus principales presentaciones – 2017



**Fuente:** SUNAT

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 5.3.1. Análisis de los precios

El precio promedio internacional de los suplementos nutricionales se ha mantenido estable entre los años 2013 – 2017, con un ligero descenso en el año 2015 hasta el 2016 y recuperándose levemente el último año.

A continuación, se detallan los precios FOB en dólares por kilogramo para las exportaciones peruanas realizadas entre los años 2013 - 2017.

**TABLA N° 26:** Evolución del precio internacional de las exportaciones peruanas de los productos comprendidos en la partida arancelaria 2106.90.71.00 (Expresado en Dólares Americanos)}

Importadores	2013		2014		2015		2016		2017	
	Valor		Valor		Valor		Valor		Valor	
	unitario / Kg		unitario / Kg		unitario / Kg		unitario / Kg		unitario / Kg	
Mundo	\$	14.00	\$	15.00	\$	11.00	\$	11.00	\$	12.00
Estados Unidos de América	\$	11.00	\$	15.00	\$	10.00	\$	13.00	\$	15.00
Ecuador	\$	12.00	\$	-	\$	16.00	\$	41.00	\$	29.00
Alemania	\$	25.00	\$	22.00	\$	16.00	\$	5.88	\$	10.00
Panamá	\$	4.90	\$	2.91	\$	1.99	\$	12.00	\$	2.29
Canadá	\$	26.00	\$	14.00	\$	4.19	\$	3.73	\$	6.74
Países Bajos	\$	15.00	\$	19.00	\$	19.00	\$	17.00	\$	33.00
Chile	\$	44.00	\$	26.00	\$	31.00	\$	38.00	\$	1.02
Reino Unido	\$	16.00	\$	18.00	\$	14.00	\$	14.00	\$	12.00
China	\$	17.00	\$	20.00	\$	38.00	\$	-	\$	16.00
Costa Rica	\$	28.00	\$	3.15	\$	7.65	\$	2.78	\$	3.32
Francia	\$	15.00	\$	25.00	\$	39.00	\$	22.00	\$	7.55
Italia	\$	4.72	\$	2.80	\$	-	\$	5.64	\$	6.07
Japón	\$	27.00	\$	61.00	\$	46.00	\$	-	\$	10.00
Australia	\$	18.00	\$	18.00	\$	1.56	\$	17.00	\$	20.00
Singapur	\$	23.00	\$	19.00	\$	20.00	\$	15.00	\$	17.00

**Fuente:** Trade Map – ITC<sup>24</sup>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** Como se puede notar los precios a nivel mundial, de los productos pertenecientes a presentada subpartida arancelaria se mantienen en un rango de valor entre \$ 11.00 a \$ 15.00 dólares americanos; cabe recalcar que este valor es un promedio

<sup>24</sup> "Lista de mercado importadores, valor unitario (<https://goo.gl/G2fv4c>) "

aproximado y no hace referencia al valor de venta, puesto a que es un cálculo realizado del total exportado entre la cantidad exportada. La empresa planea exportar el producto nutraceútico de calidad hacia el mercado de Panamá dentro de ese rango o aproximarse sin superar; refiriendo al precio de valor FOB.

A pesar de que el último valor registrado de Panamá ha sido de \$ 2.29 dólares americanos, por temas logísticos, costos y demás; por lo que será imposible exportar el producto con un precio cercano a este. Asimismo, podemos observar que en el penúltimo año registrado (2016) el valor obtenido ha sido de \$ 12.00 dólares americanos, un valor que podría semejar por estar dentro del rango a nivel internacional. Cabe recalcar que estos valores mostrados por la fuente son valores que varían dependiendo a la información recopilada.

#### 5.3.1.1. Factores que influyen en los precios del negocio

En el mercado internacional existen factores que influyen en el precio de la materia prima, el cual afecta en el precio de venta final. Así mismo, a pesar de que el precio de la harina de Camu Camu mantenga su precio en el tiempo, existen otros factores internos y externos que afectan a la empresa. A continuación, se mencionan los principales factores que podrían influenciar en el precio de venta ofertado.

- Inflación

La inflación afecta al proceso de adquisición de compra el cual devalúa la moneda local y hace que los consumidores se le hagan complicado adquirir el producto. Esto haría que los ingresos que percibidos en un instante no sean iguales y tendría que aplicar medidas para que el producto genere los ingresos esperados por la proyección.

- Tipo de Cambio

Este es un factor importante al hacer los cálculos de ingresos, ya que el producto es vendido a precio internacional en dólares y la empresa pagará a los proveedores en soles. Esto haría que haya un desequilibrio en pagos y ganancias.

- Demanda

Como podemos apreciar en los cuadros anteriores el consumo de Camu Camu y de productos suplementarios dietéticos no ha tenido un consumo constante en un periodo de años, aunque en los últimos años registrados se ha mostrado un consumo consecutivo y muy alto. La demanda es base para poder seguir con el negocio y pudiese la empresa verse obligada a recaer en el alza y baja del precio si el consumo fluctúa respectivamente.

- Competencia

Según la competencia que tenga la empresa en el país objetivo, tendría que empezar con una estrategia de ingreso, el cual sería calcular el precio que mejor se ajuste al mercado y sobre todo afrente a la competencia.

- Cadena Logística

La cadena logística se encuentra llena de muchos costos el cual debe mantener o reducir, según el comportamiento de precios de cada eslabón, afectará al precio final. Uno de ellos podría ser el transporte interno hacia el puerto, mayor costo de producción del producto, proveedores y demás.

#### 5.3.1.2. Fijación del precio de mercado

La fijación de precio se encuentra afectado por la inflación promedio que presenta el Perú, para ello se ha realizado una segmentación de costos en los cuales van a incurrir para la fabricación del producto. Asimismo, se detalla la proyección en un horizonte de cinco años para tener una mejor perspectiva de cómo será la variación de precios en el futuro.



**TABLA N° 27:** Inflación anual de Perú proyectado en un rango de 5 años

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>INFLACIÓN</b>					
<b>ANUAL</b>	2.50% <sup>25</sup>	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%

**Fuente:** BCRP

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Considerando el factor inflación, se realizará una proyección en los costos de materias primas a utilizar para la fabricación del producto; en este caso, existe la necesidad de compra de la harina extruida premium de camu camu, frascos de plástico porta capsulas, capsulas de gelatina y la etiqueta incluido impresión.

**TABLA N° 28:** Proyección de los costos unitarios de materias primas – Expresado en soles (S/.) sin IGV

ITEM	2019	2020	2021	2020	2023
<b>1 kilogramo de</b>					
<b>harina de Camu</b>	S/. 66.84	S/. 68.51	S/. 70.22	S/. 71.98	S/. 73.77
<b>Camu</b>					
<b>100 Capsulas de</b>					
<b>Gelatina</b>	S/. 0.04	S/. 0.04	S/. 0.04	S/. 0.04	S/. 0.04
<b>1 Frasco con tapa</b>					
<b>más lainer</b>	S/. 1.03	S/. 1.05	S/. 1.08	S/. 1.11	S/. 1.13
<b>1 Etiqueta</b>					
<b>incluido</b>	S/. 0.62	S/. 0.64	S/. 0.65	S/. 0.67	S/. 0.68
<b>impresión</b>					

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

<sup>25</sup> "http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/encuesta-de-expectativas-macroeconomicas.html"

- **Interpretación:** En el cuadro líneas arriba, se puede notar los precios unitarios por cada materia prima según su unidad de medida. En el siguiente cuadro contempla la proyección de forma anual y muestra cuanto varía la compra de las materias primas durante el año.

**TABLA N° 29°:** Proyección de los costos anuales de las materias primas - Expresado en soles (S/.)

ITEM	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
<b>1 kilogramo de</b>					
<b>harina de Camu</b>	S/. 39,700.58	S/. 42,624.99	S/. 45,670.81	S/. 48,842.28	S/. 52,143.77
<b>Camu</b>					
<b>100 Capsulas de</b>					
<b>Gelatina</b>	S/. 42,284.75	S/. 45,399.51	S/. 48,643.58	S/. 52,021.48	S/. 55,537.88
<b>1 Frasco con tapa</b>					
<b>más lainer</b>	S/. 12,214.82	S/. 13,114.58	S/. 14,051.70	S/. 15,027.47	S/. 16,043.26
<b>1 Etiqueta incluido</b>					
<b>impresión</b>	S/. 7,365.71	S/. 7,908.29	S/. 8,473.38	S/. 9,061.79	S/. 9,674.32
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>S/. 101,565.86</b>	<b>S/. 109,047.37</b>	<b>S/. 116,839.47</b>	<b>S/. 124,953.02</b>	<b>S/. 133,399.23</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 119,847.72</b>	<b>S/. 128,675.89</b>	<b>S/. 137,870.57</b>	<b>S/. 147,444.56</b>	<b>S/. 157,411.09</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Luego, de dar a conocer los precios de los costos anuales de las materias primas, se procede a revisar y proyectar los precios de los costos indirectos de fabricación.

**TABLA N° 30:** Proyección de los costos indirectos de fabricación - Expresado en soles (S/.)

ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Transporte de Harina de Camu Camu</b>	S/. 2,451.11	S/. 2,512.39	S/. 2,575.20	S/. 2,639.58	S/. 2,705.56
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,451.11</b>	<b>S/. 2,512.39</b>	<b>S/. 2,575.20</b>	<b>S/. 2,639.58</b>	<b>S/. 2,705.56</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 2,892.31</b>	<b>S/. 2,964.62</b>	<b>S/. 3,038.73</b>	<b>S/. 3,114.70</b>	<b>S/. 3,192.57</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Para el desarrollo del bien a fabricar, se evaluó y decidió contratar a una empresa para la fabricación de la mercancía. En este caso, será un servicio de tercerización para todo el proceso de la transformación hasta el derivado producto final.

**TABLA N° 31:** Proyección de los costos unitarios de tercerización – Expresado en soles (S/.)

ITEM	2019	2020	2021	2023	2024
<b>Proceso de Encapsulado</b>	S/. 0.01	S/. 0.01	S/. 0.01	S/. 0.01	S/. 0.01
<b>Proceso de llenado en frascos y precintado</b>	S/. 0.50	S/. 0.51	S/. 0.53	S/. 0.54	S/. 0.55
<b>Etiqueta termocontraible</b>	S/. 0.20	S/. 0.21	S/. 0.21	S/. 0.22	S/. 0.22
<b>Proceso de envasado en cajas</b>	S/. 0.20	S/. 0.21	S/. 0.21	S/. 0.22	S/. 0.22

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Por último, efectuaremos la proyección de los costos totales por el servicio de tercerización.

**TABLA N° 32:** Proyección de los costos de tercerización anuales – Expresado en soles (S/.)

ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Proceso de Encapsulado</b>	S/. 5,940.00	S/. 6,377.55	S/. 6,833.27	S/. 7,307.78	S/. 7,801.75
<b>Proceso de llenado en frascos y precintado</b>	S/. 5,940.00	S/. 6,377.55	S/. 6,833.27	S/. 7,307.78	S/. 7,801.75
<b>Etiqueta termocontraible</b>	S/. 2,376.00	S/. 2,551.02	S/. 2,733.31	S/. 2,923.11	S/. 3,120.70
<b>Proceso de envasado en cajas</b>	S/. 79.20	S/. 86.10	S/. 91.11	S/. 97.44	S/. 104.02
<b>TOTAL SIN IGTV</b>	<b>S/. 4,335.20</b>	<b>S/. 5,392.22</b>	<b>S/. 6,490.95</b>	<b>S/. 7,636.11</b>	<b>S/. 8,828.22</b>
<b>TOTAL CON IGTV</b>	<b>S/. 6,915.54</b>	<b>S/. 8,162.82</b>	<b>S/. 9,459.32</b>	<b>S/. 10,810.61</b>	<b>S/. 12,217.30</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Los costos plasmados líneas arriba han sido cotizados con cada empresa proveedora de los insumos y servicios requeridos. La selección de cada proveedor fue realizada mediante una decisión unánime por los socios propietarios tomando en cuenta los costos-beneficios que brinda cada empresa para la elaboración del producto.

#### 5.4. Balance Demanda-Oferta

La demanda de los productos comprendidos de la partida del sistema armonizado 2106.90 por Panamá ha mostrado un crecimiento de forma positiva en los últimos años registrados (2013 – 2017). Lo que se puede notar, es que en el año 2014 tuvo el mayor crecimiento en la demanda con respecto al año anterior con un 10.55% y en segundo lugar se encuentra la cantidad importada en el año 2017, teniendo un crecimiento de 6.68% con respecto a su año anterior.

Este crecimiento ha sido constante, debido a que los ciudadanos panameños han estado optando por seguir una tendencia de consumo de productos naturales orgánicos saludables y beneficiosos para su salud.

La oferta que este producto estudiado ha presentado en los últimos años en el mercado de Panamá ha sido realmente positiva con crecimientos constantes en el tiempo, excepto en el último año registrado (2017) que disminuyó levemente. Esta disminución de la demanda en el mercado de Panamá pudo haber sido por diferentes factores dentro de los cuales uno de ellos pudo haber sido la competencia, pero tomando en cuenta la data histórica, podemos pronosticar que presentara un crecimiento en las exportaciones para los años siguientes.

**TABLA N° 33:** Balance demanda – oferta

AÑOS	DEMANDA:	%	OFERTA:	%
	IMPORTACIONES PANAMÁ (TN) <sup>26</sup>	Crecimiento demanda	EXPORTACIONES PERÚ (TN) <sup>27</sup>	Crecimiento de oferta
<b>2013</b>	14,206.00	-	2,167.00	-
<b>2014</b>	15,881.00	10.55%	2,463.00	12.02%
<b>2015</b>	16,287.00	2.49%	2,587.00	4.79%
<b>2016</b>	17,064.00	4.55%	3,161.00	18.16%
<b>2017</b>	18,286.00	6.68%	2,321.00	-36.19%

**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 5.5. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se tomará en cuenta a las personas que si consumiesen el producto, el cual es 990 personas. Recordamos que el mercado potencial iniciara en la provincia de Panamá que cuenta con un total de 2'186,747 personas, y según el análisis realizado solo 2.22% estarían dispuestas a consumir el producto en cuestión.

Por consiguiente, el resto de la población que representaría un 97.78% estaría en el área de no consumidores, no interesados o no decididos a consumir un producto natural de este tipo; el cual sería la demanda potencial insatisfecha.

#### 5.5.1. Proyección de las ventas y participación de Mercado

La proyección de venta para los próximos años estará basada en el cálculo realizado al mercado objetivo detallado líneas arriba, el cual se calculó que será de 990 personas para la primera exportación de manera mensual. Para la proyección de la demanda se utilizará el método estadístico lineal con el cual pronosticamos que la demanda presentará un crecimiento anual promedio de 4.27%, tomando como referencia los datos de la Tabla N° 23 y proyectando.

**TABLA N° 34:** Proyección de Ventas por Personas

Año	N° de personas (Anual)	Crecimiento anual
<b>2019</b>	11,880	-
<b>2020</b>	12,433	4.65%
<b>2021</b>	12,986	4.45%
<b>2022</b>	13,539	4.26%
<b>2023</b>	14,092	4.08%

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** Existe un crecimiento constante a lo largo del tiempo, el cual se considera como uno de los objetivos de la empresa, qué es incrementar la participación y a su vez, también las ventas en el mercado objetivo. Cabe mencionar que el año 2019 es el año en que la empresa comenzará con las operaciones de exportación para su distribución y comercialización en el país de destino.

#### Clientes en un horizonte de un año y tres años

El plan de negocios se basa en una duración de 5 años por lo que se proyecta que la demanda del producto tendrá un crecimiento anual promedio de 4.27% aproximadamente. A continuación, se grafica el crecimiento de la demanda en Kilogramos (Kg).

**TABLA N° 35:** Proyección (crecimiento) de la demanda anual

Año	Importación de Panamá en KG.	Tasa de Crecimiento
2019	360,859.10	15.70%
2020	409,829.40	13.57%
2021	458,799.70	11.95%
2022	507,770.00	10.67%
2023	556,740.30	9.64%
2024	605,710.60	8.80%

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 36:** Proyección de ventas anuales– cantidad de frascos

<b>AÑOS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Frascos con capsulas de Camu Camu	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad
<b>TOTAL</b>	<b>11880</b>	<b>12444</b>	<b>13008</b>	<b>13572</b>	<b>14136</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### Proyección de ventas

Utilizando la información detallada líneas arriba con respecto a los potenciales clientes procederemos a proyectar las ventas anuales expresados en dólares (US\$) y soles (S/.) para los años 2019 a 2023.

**TABLA N° 37:** Presupuesto de ventas anuales

<b>PRESUPUESTO DE VENTA DEL PRODUCTO</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Volumen Proyectado Capsulas de Camu Camu	11880	12444	13008	13572	14136
Precio de venta unitario	\$10.96	\$10.96	\$10.96	\$10.96	\$10.96
<b>INGRESO POR VENTAS USD</b>	<b>\$130,148.96</b>	<b>\$136,327.74</b>	<b>\$142,506.53</b>	<b>\$148,685.32</b>	<b>\$154,864.11</b>
<b>INGRESO POR VENTAS S/.</b>	<b>S/. 443,807.94</b>	<b>S/. 468,967.44</b>	<b>S/. 494,497.67</b>	<b>S/. 520,398.63</b>	<b>S/. 546,670.31</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo



## 6. Plan de marketing y ventas

El presente capítulo es una etapa primordial para el plan de negocio de “Exportación de potes con cápsulas de harina extruida de Camu Camu a la provincia de Panamá, Panamá”, considerando que es dirigida a un mercado con una gran expectativa comercial y con un gran crecimiento económico por delante. Panamá cuenta con una población que sufre cada vez más enfermedades crónicas, y brindando una información clara y precisa acerca de cómo los productos naturales orgánicos ayudan en la prevención de estas y la prolongación de una vida saludable. De esta manera logran aumentar las opciones de compra por parte del consumidor final, lo cual es beneficioso para ambos.

Con el presente plan de Marketing se busca los siguientes objetivos:

- Obtener un posicionamiento en el mercado de suplementos alimenticios en el país de destino.
- Obtener un crecimiento de la empresa basándonos en el incremento de las ventas y posicionamiento.
- Dar a conocer un producto de calidad accesible según el estado económico del mercado objetivo.
- Adecuar el producto hacia la cultura de Panamá.
- Identificar la correcta distribución y comercialización según los canales de venta.

### 6.1. Marketing Mix

El Marketing Mix será la herramienta que se utiliza para conseguir la satisfacción de las necesidades de los pobladores panameños. Haciendo uso de los factores precio, promoción, plaza y producto y ajustar a los requerimientos panameños.

#### 6.1.1.Producto

La estrategia de producto está basada en la gran tendencia mundial de consumir productos orgánicos, saludables, que no posean o hayan sido tratados con elementos químicos y el problema que reside en los habitantes en Panamá tiene que ver con la alimentación deficiente que generan problemas de salud, y malos hábitos de consumo de alcohol y tabaco.


El producto elaborado a base de Harina extruida de Camu Camu, será expendido al público como un suplemento dietético nutricional muy rico en vitamina C, antioxidantes, fibras y compuestos que benefician al consumidor puesto que promueven la formación de colágeno, retarda el envejecimiento, interviene en la depuración del hígado eliminando grasas y toxinas que se acumulan en este.

##### ❖ Envase del producto

El producto final será las capsulas duras transparentes, esto brindará la garantía organoléptica adecuada pues el consumidor podrá observar lo que está consumiendo, además tendrá como presentación (envase secundario) frasco de polietileno tereftalato (PET) con tapa de seguridad que será sellado con foil de aluminio para brindar una mayor seguridad y calidad del producto.

Dichos frascos contendrán 50 gr. de Harina extruida de Camu Camu en polvo el cual representaría un total de 100 capsulas, cada una de 500 mg.

**GRAFICO N° 22: Capsulas de gelatina**

GRAFICO N° 22: Capsulas de gelatina	
	<p>Especificaciones</p> <p>100% recubrimiento de gelatina, derivado de materias primas bovinas.</p> <p>Calidad excepcional, en concordancia con los estándares GMP.</p> <p>Adecuado para productos farmacéuticos y nutrición.</p>

**GRAFICO N° 23: Frasco vacio**

GRAFICO N° 23: Frasco vacio	
	<p>Especificaciones</p> <p>Frasco</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad: 100cc</li> <li>• Material: HDPE</li> <li>• Forma: circular</li> <li>• Tamaño del cuello(mm): 38/40</li> <li>• Color: Blanco</li> </ul> <p>Tapa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo: rosca normal</li> <li>• Material: PP</li> <li>• Tamaño del cuello(mm): 38/400</li> </ul>

❖ Diseño e información de la etiqueta

Para el diseño de la etiqueta del producto final (frasco), utilizaran los colores blancos, amarillo claro, rojo suave. Estos colores son suaves y brindan una percepción de paz y tranquilidad hacia el cliente.

Este producto, como cualquier otro fabricado y expandido para el consumo humano debe contener la información necesaria para su consumo, las cuales se detallan a continuación:

1. Razón social
2. Marca y logo
3. Lista de ingredientes y cantidades por producto
4. Peso neto/bruto
5. Fecha de producción/vencimiento
6. Condiciones de conservación y uso
7. Número de lote
8. Lugar de origen
9. Certificaciones
10. Código de barras

6.1.2. Precio

La estrategia de precio será propuesta a uno competitivo en el mercado de destino, enfocado en el precio – calidad; estructurado por los costos de fabricación y distribución. Mediante la correcta distribución de recursos económicos, logran obtener un precio óptimo en el mercado, siendo un valor por debajo al de los competidores.

**TABLA N° 38:** Comparación de precios

Empresa	Precio (USD)
Food King – Camu Camu King	\$ 10.96
Inkanat	\$ 11.73
Emerald 60 capsulas	\$ 17.96

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

### 6.1.3.Plaza

El producto “Capsulas de Camu Camu” competirá dentro de la industria de alimentos y suplementos alimenticios del mercado de Panamá, siendo este producto exportado hacia el mercado de Panamá y comercializado por “**Si, es natural**” (importador y distribuidor en el distrito de Panamá).

**TABLA N° 39:** Distribuidores más importantes en Panamá

Importantes distribuidores en Panamá
América Orgánica
Nature’s Sunshine Products
Orgánica
Si, es natural
Nutriline

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

### 6.1.4. Publicidad y Promoción

La creación de conocimiento del producto es el trabajo más importante a realizar en Panamá para ganar campo y penetrar en el mercado de suplementos alimenticios. Este trabajo se puede realizar en conjunto con los importadores en Panamá.

- La estrategia de promoción para el producto será mediante la participación en programas de degustación y pruebas en tiendas especializadas de venta al por menor, así como en eventos públicos apoyándose de los importadores panameños para proporcionar degustaciones al consumidor final.

- En la actualidad existe una tendencia a darle cierta formalidad a aquellas empresas que cuentan con página web frente a las que no están en la red, es así como optaran por contar con una página web que permita presentar las características básicas de la empresa y su oferta comercial, así como también la presencia en las redes sociales con sólida información concreta y que facilite la recordación de la marca y el producto. Es fundamental recordar que, de contar con una red social, debe haber un responsable de actualizarla y responder a los seguidores pues en caso contrario podría ser contraproducente para la empresa.
- Redes Sociales, el producto será promocionado en las principales redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, haciendo uso de conocidos trataran de que la publicidad llegue a todos, a través promociones y concursos online para que todos compartan y publiquen en sus redes sociales.

**TABLA N° 40:** Formatos publicitarios, objetivos y tiempo de espera

Medios de comunicación y formato publicitario	Objetivos	Tiempo
<b>Marketing Digital; página web, posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad display, mercadeo por correo electrónico.</b>	Fortalecer el vínculo de la marca " <u>Food King</u> " con los ciudadanos panameños. Obteniendo como principales objetivos atraer, convertir y fidelizar clientes.	Periodo de tres años.
<b>Publicidad a través de redes sociales.</b>	Obtener el acercamiento de la empresa con los consumidores finales. Identificar la o las necesidades que tienen los pobladores de Panamá y escuchar el <u>feedback</u> del mercado objetivo.	Periodo de dos años.
<b>Programas de pruebas del producto y eventos públicos</b>	Posicionar en la mente del consumidor el producto que se ofrece en el mercado objetivo; con el fin de alcanzar el estatus de precio-calidad.	Periodo de un año.
<b>Participación en ferias nacionales en el país de destino.</b>	Presentar un producto nutraceútico natural en el mercado de destino. Posicionar la marca " <u>Food King</u> ", dentro de la lista de competidores en el mercado de suplementos dietéticos y/o alimenticios.	Periodo de seis meses.

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

## 6.2. Tácticas de venta

- ✓ Participación en las ferias nacionales de Panamá para la presentación del producto con nuevos importadores/distribuidores y consumidores directos.
- ✓ Promocionar el producto mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc), anuncios por internet, radio en el país objetivo.
- ✓ Mantenernos pendientes de los movimientos comerciales de los competidores en Panamá.


- ✓ Mantenernos registrados como proveedores y exportadores de nutracéuticos en el directorio de ADEX.
- ✓ Revisar constantemente las críticas y recomendaciones de los clientes para la mejora continua del producto y adecuarlo al consumidor final según sus preferencias.

Además del marketing digital, se usará publicidad de carteles conocidos como banners publicitarios en tiendas donde se venderán el producto; haciendo mención de las propiedades y presentación.

Con respecto a ferias comerciales, primero se apunta en participar en ferias localizadas en la ciudad de Panamá. Tras investigaciones realizadas, se cuenta con información sobre una feria a realizarse en el año 2019 a mediados de mayo, esta feria es organizada por la “Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá” en donde participaran empresas de todo tipo de negocio; entre ellas las de alimentos y bebidas. Esta feria es ideal para poder incursionar y darse a conocer a más clientes como empresa y marca.



**TABLA N° 41:** Información de la feria “EXPOCOMER 2019”, ciudad de Panamá

	
<b>EXPOCOMER 2019</b>	
<b>Lugar</b>	Panamá, Ciudad de Panamá
<b>Fecha</b>	07.05.2012 - 10.05.2012
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Organizador</b>	Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá
<b>Equipo del Proyecto</b>	expocomer@expocomer.com www.expocomer.com
<b>Sector</b>	Alimentos y bebidas, textiles y moda, cuidado personal, tecnología, hogar y oficina y servicios

**Fuente:** Expocomer 2019<sup>26</sup>

**Elaborado por:** Equipo de Trabajo

<sup>26</sup> <http://expocomer.com/ruedanacionalnegocios/>

### 6.3. Medios de comunicación más importantes

En la actualidad, los medios de comunicación más importantes a nivel mundial son las redes sociales y en Panamá esta tendencia no es la excepción, en una reciente investigación se pudo notar que Panamá era uno de los principales países que usan el internet; siendo aquellas personas nacidas entre los años 1965 y 1985 pertenecientes a la Generación X.

Entre las principales redes sociales y/o preferidas por los ciudadanos panameños están Facebook, YouTube e Instagram.

**TABLA N° 42:** Principales medios sociales usados por los habitantes de Panamá, 2016

Medio Social	Porcentaje
Facebook	81%
YouTube	55%
Instagram	53%
Twitter	31%
Google	26%
LinkedIn	15%
Skype	9%

**Fuente:** Tendencias digitales<sup>27</sup>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** Según este estudio los porcentajes están basados por respuesta múltiple, por lo que se puede definir que la gran parte de encuestados prefieren utilizar los tres primeros medios de red social.

<sup>27</sup>"Informe de uso de medios sociales en Panamá, año 2017 (<https://goo.gl/a87nDs>) "

Para poder realizar el marketing en las diferentes redes sociales y plataformas digitales que más usan los pobladores de Panamá, contarán con el servicio de la empresa SocialMedia<sup>28</sup>; empresa panameña dedicada al servicio de Marketing Digital. Con este servicio, se logrará alcanzar a las personas que conforman el mercado objetivo y de tal modo, hacer conocer la marca y producto a más ciudadanos en Panamá.

**GRAFICO N° 24:** Logo de Social Media Panamá



**Fuente:** SocialMedia.

---

<sup>28</sup> "Página web de SocialMedia (<https://goo.gl/WSsG3b>) "

## 7. Gerencia & organización

### 7.1. Personería jurídica de la sociedad

La empresa Food King será constituida bajo el tipo de sociedad de “Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)”. Considerando que es beneficioso para la organización puesto que inicialmente está compuesta por un número reducido de socios aportantes, pudiendo incrementarse en un futuro hasta un límite de 20 socios, además este tipo de sociedad posee un mecanismo jurídico propio y dinámico, orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad con la de los socios aportantes.

La empresa será constituida en la ciudad de Lima en el año 2018 bajo la actividad económica principal de exportación de Potes con capsulas de harina extruida de Camu Camu.

Y se encuentran sujetos al Régimen General del Impuesto a la Renta, este es un régimen tributario que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (aquellas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores).

### 7.2. Análisis de la estructura de capital social

La empresa Food King S.A.C. estará conformada por los aportes de sus socios entre bienes monetarios (dinero en efectivo) y bienes muebles entre otros, los cuales pasaran a formar parte de sus activos y patrimonio de la sociedad conjunta para la realización de sus actividades económicas para las cuales fue creada la misma. La estructura del capital social se detalla a continuación:

**TABLA N° 43:** Aporte de socios

<b>APORTE DE SOCIOS</b>		
Expresado en nuevos soles		
<b>SOCIOS</b>	<b>MONTO S/.</b>	<b>PARTICIPACIÓN %</b>
Daniel Gomez	S/. 36,010.47	50.00%
Luis Ruiz	S/. 36,010.47	50.00%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 72,020.94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 7.3. Diseño de la organización

El diseño organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones (Don Hellriegel, John W Slocum Jr). La organización de la empresa King Food S.A.C, estará bajo el diseño funcional, el cual cada parte de la estructura estará basada en las actividades comerciales especializadas.

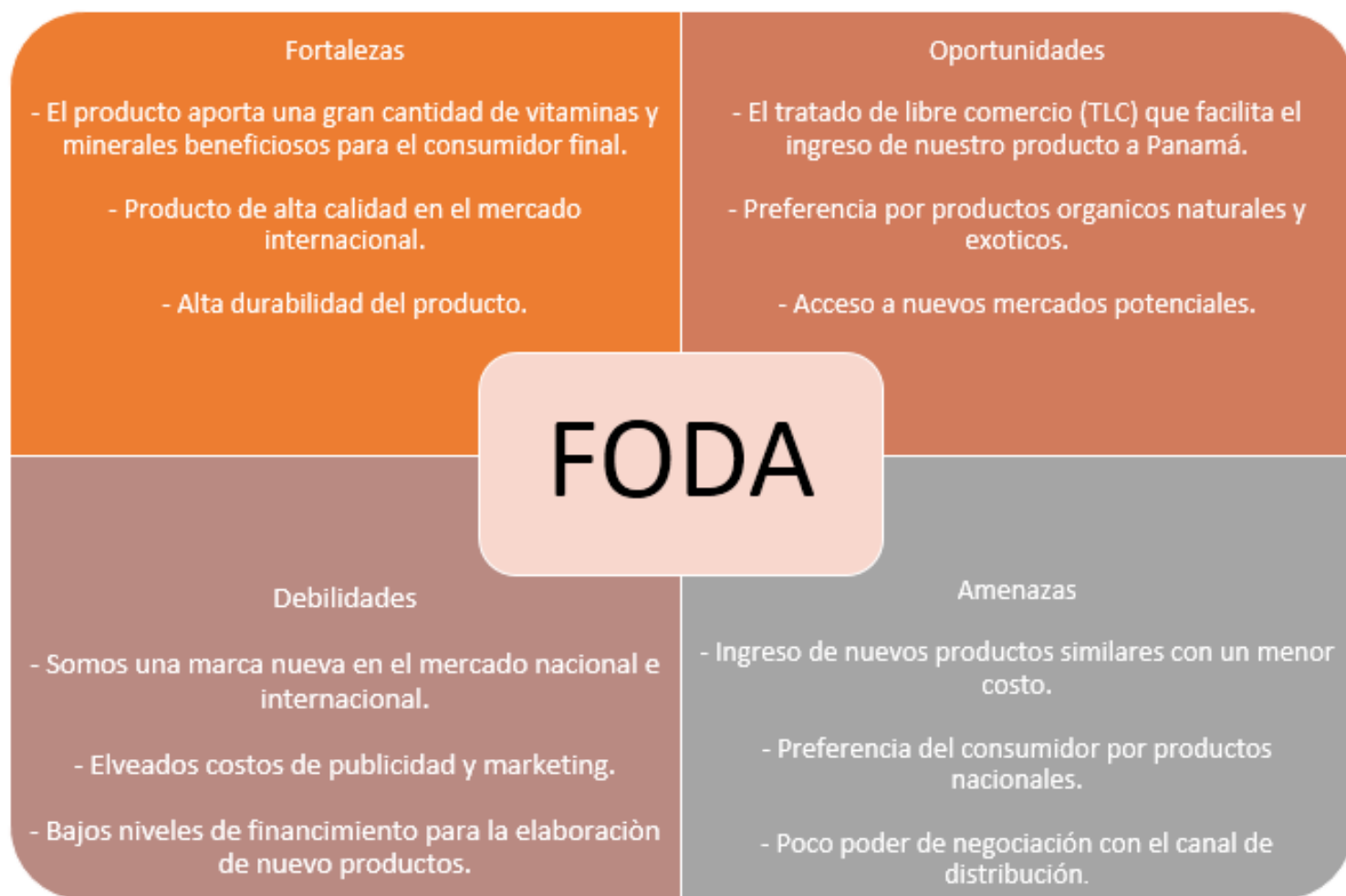
La finalidad de realizar una correcta elección sobre el diseño organizacional sobre el cual se basará la empresa para realizar su Manual de Organización y Funciones (MOF) y definir su organigrama, son los siguientes puntos:

- Tener un flujo de información eficiente con el fin de tomar las mejores decisiones para la satisfacción de las demandas de los clientes, tener mejores acuerdos con proveedores y dependencias reguladoras.
- La definición clara y precisa de las autoridades, las responsabilidades de las áreas, equipos de trabajo y las divisiones estructurales.
- Tener divisiones de coordinación entre los trabajadores, jefes, departamentos, para obtener una rápida respuesta a cambios inherentes.

Habiendo definido líneas arriba que es el diseño organizacional, procedemos a la elección del modelo organizacional, el cual será un modelo de “organización lineal”. La principal característica de este modelo es la autoridad única y absoluta del superior sobre sus colaboradores.

Considerando necesario realizar una matriz FODA para analizar la situación actual de la empresa, evaluando las diferentes variables que afectan a la organización tanto interna como externa.

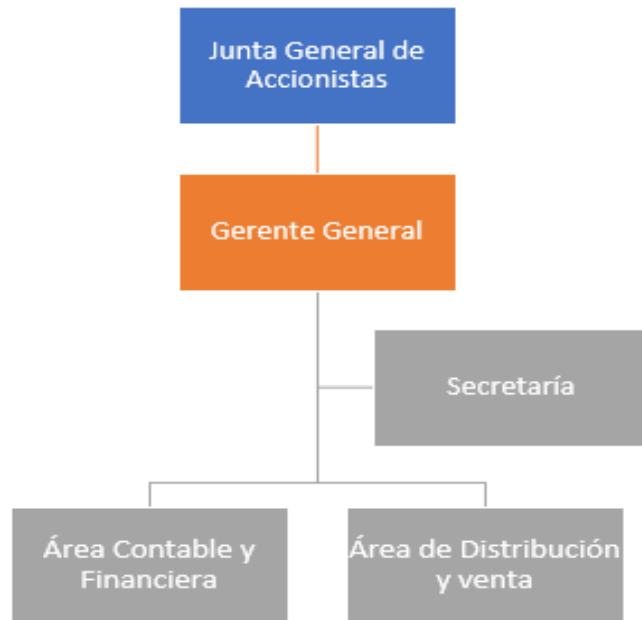
**GRAFICO N° 25:** Matriz FODA de la organización



**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### 7.4. Organigrama

**GRAFICO N° 26:** Organigrama



**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### 7.5. Requerimiento de recurso humano

La empresa FOOD KING S.A.C. cumplirá con los siguientes principios, los cuales ayudan en el desarrollo del potencial humano de los colaboradores:

- ✓ Poseer un porcentaje no mayor al 10% anual de rotación de personal.
- ✓ Mantener un clima organizacional adecuado y próspero dentro de la empresa y entre las áreas.
- ✓ Mantener en promedio como máximo 15 días pendientes de vacaciones por colaborador por periodo laboral anual para evitar supuesta explotación laboral.
- ✓ Ofrecer una línea de carrera según la especialidad con el propósito de contratar la cantidad de personas adecuadas aumentando la capacidad productiva y motivación del personal.

- ✓ Desarrollar reuniones y confraternidad entre las áreas de la empresa para obtener una mejor comunicación y motivación de nuestros colaboradores.

#### 7.5.1. Descripción de puestos:

##### Gerente general:

- ✓ Responsable de seguir los objetivos planteados de la empresa, de forma eficiente y efectiva.
- ✓ Promover el desarrollo del personal y búsqueda constante de nuevas líneas de negocios.
- ✓ Verificar el buen funcionamiento de las áreas de la empresa, para evitar o solucionar problemas presentados.
- ✓ Revisar y reportar los resultados de la empresa. Identificando los puntos negativos y positivos de la desviaciones y hechos importantes que afecten a la organización.
- ✓ Coordinar precios y entregas con los diferentes proveedores de materiales, insumos y servicios.

##### Secretaria:

- ✓ Atender las llamadas y derivarlas a las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Efectuar las llamadas que le sean requeridas.
- ✓ Organizar documentos o e-mail.
- ✓ Atender solicitudes de clientes.
- ✓ Mantener comunicación a través de las redes sociales.
- ✓ Atender a los visitantes.

##### Área contable – Contador

- ✓ Realizar el manejo contable y presupuestario de la empresa.



- ✓ Gestionar el pago del impuesto a la renta mediante la SUNAT.
- ✓ Gestionar el pago de proveedores y cobranza documentaria.
- ✓ Gestionar el pago de la planilla y aporte social.
- ✓ Gestionar la devolución del IGV del exportador.
- ✓ Gestionar la solicitud de restitución del drawback.

Área de distribución y venta – jefe de área

- ✓ Coordinar con proveedores para la distribución de los insumos y materiales de fabricación.
- ✓ Coordinar con la empresa logística todo el proceso de exportación de la mercancía.
- ✓ Consolidar la actual cartera de clientes, fidelizar y reforzar las relaciones comerciales.
- ✓ Búsqueda de nuevos clientes en ferias internacionales.
- ✓ Realizar seguimiento de los consumidores finales.
- ✓ Coordinar reuniones con clientes potenciales.
- ✓ Organizar las ventas mensuales con el gerente general.

**TABLA N° 44:** Planilla anual

REMUNERACIÓN ANUAL DEL 2019							
CÓDIGO	CARGO U OCUPACIÓN	SUELDO BÁSICO	SUELDO ANUAL	ESSALUD 9%	GRATIFICACIÓN (Jul/Dic)	CTS (May/Nov)	TOTAL ANUAL
01	Gerente/Administrador	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00	S/. 2,592.00	S/. 4,800.00	S/. 2,800.00	S/. 38,992.00
02	Gerente/ventas	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00	S/. 2,592.00	S/. 4,800.00	S/. 2,800.00	S/. 38,992.00
03	Secretaria	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,080.00	S/. 2,000.00	S/. 1,166.67	S/. 16,246.67
04	Contador	S/. 1,700.00	S/. 20,400.00	S/. 1,836.00	S/. 3,400.00	S/. 1,983.33	S/. 27,619.33
<b>TOTALES S/.</b>			<b>S/. 90,000.00</b>	<b>S/. 8,100.00</b>	<b>S/. 15,000.00</b>	<b>S/. 8,750.00</b>	<b>S/.121,850.00</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### 7.6. Información de la empresa

- Nombre del Negocio: FOOD KING S.A.C.
- Marca Comercial: CAMU KING
- Dirección: Jr. Cuzco N° 1751 – Cercado de Lima
- Teléfono: 01 765-7597
- E-mail: recepciónfoodking@foodking.com.pe
- Web: www.foodking.com
- Facebook: FoodkingPe

#### 7.7. Contabilidad

La empresa contaremos con un contador titulado público colegiado que llevara el control de toda la contabilidad de FOOD KING S.A.C. puesto que como toda empresa que opera en Perú necesita declarar ante SUNAT todos sus movimientos e impuestos a pagar. Al pertenecer al régimen general debemos llevar un control de los libros contables y presentar estos de manera mensual ante la entidad recaudadora de impuestos en el Perú (SUNAT).

#### 7.8. Política de Precios

La empresa contara con diferentes políticas para la buena operación del plan de exportación, y para que no se genere problemas económicos en diferentes aspectos que afecten el funcionamiento de la organización.

Las políticas de precios serán basadas según la distribución que se haga hacia el consumidor final. Teniendo planteado ofrecer el producto hacia compradores e importadores.

Política de precios:

Como empresa manejaran políticas de precio según el comprador.

- Política de precio para compradores importadores

Para los compradores importadores/distribuidores, planean colocar el precio en función al Incoterms propuesto el cual será inicialmente a valor CIF, aquí incluirán los gastos de fabricación, transporte interno, agente de aduanas, flete marítimo y seguro de carga internacional.

Política de Servicios y garantía

- Las políticas de servicios y garantías para el producto en cuestión serán de suma importancia para mantener una relación comercial a largo plazo con el distribuidor y generar una alianza estratégica para los futuros productos potenciales a comercializar.
- La selección y búsqueda constante de los mejores proveedores como miembros de la cadena de distribución.
- Proporcionar información clara y comprensible acerca de los insumos para la elaboración del producto.
- Poseer una garantía y una póliza de productos.
- Realizar un seguimiento posventa adecuado, como son las llamadas telefónicas y el envío de correos electrónicos para los clientes (distribuidores).
- Una adecuada gestión del potencial y talento humano que mantenga la ética, la formación y la evaluación continua para todos los empleados.

## 8. Desarrollo del Negocio

### 8.1. Misión y visión del negocio, objetivos estratégicos y grupos de interés

#### 8.1.1. Misión

Ser una empresa dedicada a la comercialización y exportación de capsulas de Camu Camu, brindando un producto orgánico natural de calidad que satisface y beneficia la salud de los consumidores finales.

#### 8.1.2. Visión

Su visión es lograr ser una empresa reconocida en el mercado destino logrando un reconocimiento por la calidad del producto y el servicio ofrecido.

#### 8.1.3. Objetivos estratégicos

El desarrollo del negocio en un periodo de un año apuntando a los siguientes puntos:

- Fortalecer la cadena de suministros, totalmente optimizado para que no genere demoras en la producción y a su vez no genere un sobre stock de producción.
- Incrementar la cartera de clientes y distribución a nivel internacional.
- Distribuir productos de Camu Camu King en el país de origen.
- Reconocimiento de la marca y empresa en el país de destino.
- Iniciar nuevos proyectos para la penetración de la marca en diferentes mercados.

Dentro de un periodo más largo, en este caso en 3 años planificamos los siguientes puntos:

- Incrementar el valor de ventas totales anuales.
- Distribución y comercialización del producto en diferentes países.
- Diversidad en la cartera de productos.
- Participación en ferias internacionales con diferentes productos.

#### 8.1.4. Estrategia genérica

El análisis del macro y microentorno mediante la matriz FODA, toma como base las tres estrategias genéricas de Porter, mediante esta se llega a la conclusión que la estrategia más adecuada a emplear para el plan de negocios es la “Estrategia de Enfoque” (Michael Porter, Estrategia Competitiva, 1982).

Esta estrategia es utilizada a menudo por pequeñas empresas puesto que enfocan sus esfuerzos en un segmento determinado, dado que no tienen los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público.

De igual manera esta se caracteriza por la elección previa de un segmento y ajustar una estrategia optima que responda a las necesidades específicas del mercado. Según la estrategia de segmentación de mercado, el producto en cuestión estará enfocado a un nicho del mercado de la provincia de Panamá, ofreciendo un producto nutraceútico de alta calidad con un valor agregado respecto a los competidores actuales y los sustitutos.

## 9. Plan Exportador

### 9.1 Plan Exportador o Importador

Para el plan exportador se contará con los servicios de un operador logístico llamado New Atlantic S.A.C., el cual brindará el soporte necesario para las facilitaciones aduaneras de exportación. Esta empresa otorgará un presupuesto detallado con todos los costos que se incurrirá para la primera operación de exportación, esto ayudará a definir el precio final de exportación.

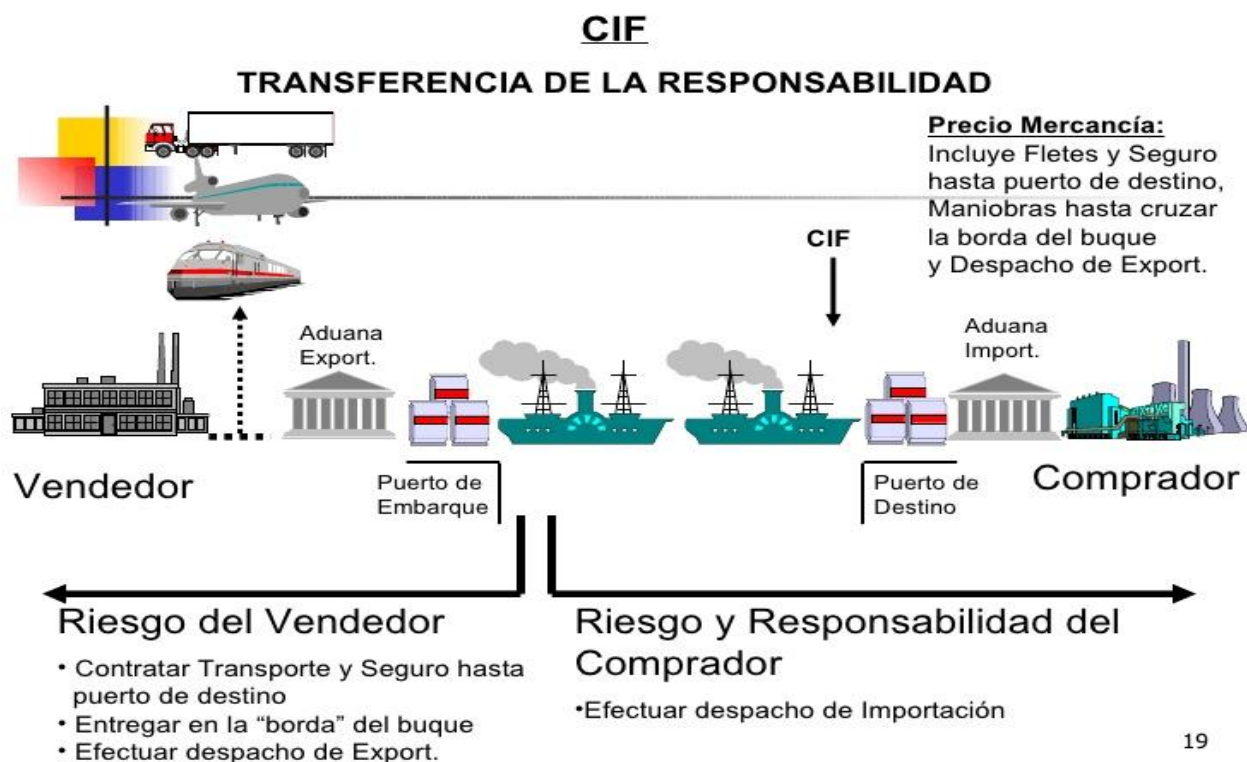
Dicho precio de exportación final estará fijado en base del Incoterms 2010 CIF, el cual será ofrecido a los importadores de Panamá. El envío se llevará a cabo de forma mensual, doce veces al año, hasta el momento en que se consolide la marca y producto, y comencemos a realizar mayores operaciones internacionales.

#### 9.1.1. Régimen Aduanero

El régimen aduanero a utilizar para la exportación de las cajas de FOOD KING S.A.C. será el de “Exportación definitiva”, este se define como el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no se encuentra afecta a tributo alguno.

La exportación del producto se realizará bajo el INCOTERM 2010 CIF Balboa – Panamá, el cual tendrá como destino el puerto de Balboa – Panamá, y a su vez será distribuido en la provincia del mismo nombre.

GRAFICO N° 27: Proceso de INCOTERM CIF



19

#### 9.1.2. Costo de importación de etiquetas

Tal como se detalló en capítulos anteriores, las etiquetas serán importadas desde Colombia y adquiridas al proveedor CODITEQ. Se realizará esta importación para lograr ser acogidos al beneficio del Drawback, puesto que el producto será exportado bajo el régimen de exportación definitiva.

A continuación, se detallan los costos de la importación de las etiquetas incluidas la impresión para los frascos, el país del cual estamos importando dichas etiquetas es Colombia.

**TABLA N° 45:** Determinación del costo de importación de etiquetas incluido impresión

IMPORTACION DE ETIQUETAS INCLUIDO IMPRESIÓN						
<b>Cálculo del costo de importación de las etiquetas</b>						
<b>País de origen:</b>	Colombia					
<b>Precio FOB Unitario</b>	\$0.10					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	
<b>Cantidad total de etiquetas:</b>	11,880	12,444	13,008	13,572	14,136	
<b>SPN</b>	<b>4821.10.00.00</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	
	<b>Costo Unitario US\$</b>	<b>Total US\$</b>	<b>Total US\$</b>	<b>Total US\$</b>	<b>Total US\$</b>	<b>Total US\$</b>
<b>FOB (US\$)</b>	<b>\$0.10</b>	<b>\$1,188.00</b>	<b>\$1,244.40</b>	<b>\$1,300.80</b>	<b>\$1,357.20</b>	<b>\$1,413.60</b>
Flete		\$712.80	\$746.64	\$780.48	\$814.32	\$848.16
Seguro (% del FOB, Mínimo US\$ 20)	2.0%	\$23.76	\$24.89	\$26.02	\$27.14	\$28.27
<b>Valor CIF</b>		<b>\$1,924.56</b>	<b>\$2,015.93</b>	<b>\$2,107.30</b>	<b>\$2,198.66</b>	<b>\$2,290.03</b>
Derechos Ad Valorem	6%	\$115.47	\$120.96	\$126.44	\$131.92	\$137.40
<b>CIF + AD VALOREM</b>		<b>\$2,040.03</b>	<b>\$2,136.88</b>	<b>\$2,233.73</b>	<b>\$2,330.58</b>	<b>\$2,427.43</b>
<b>IGV</b>	18%	\$367.21	\$384.64	\$402.07	\$419.51	\$436.94
<b>ADEUDO</b>		<b>\$482.68</b>	<b>\$505.59</b>	<b>\$528.51</b>	<b>\$551.42</b>	<b>\$574.34</b>
<b>CIF + ADEUDO</b>		<b>\$2,407.24</b>	<b>\$2,521.52</b>	<b>\$2,635.81</b>	<b>\$2,750.09</b>	<b>\$2,864.37</b>
PERCEPCION (10% 1ra importación, 3.5% siguientes)		\$240.72	\$88.25	\$92.25	\$96.25	\$100.25
Comisión del Agente de Aduana (Mínimo = US\$ 50)	1%	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Emisión de documento de transporte		\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Almacenaje		\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
<b>Costo Total etiquetas</b>		<b>\$2,160.03</b>	<b>\$2,256.88</b>	<b>\$2,353.73</b>	<b>\$2,450.58</b>	<b>\$2,547.43</b>
<b>Costo Unitario etiquetas nacionalizadas US\$</b>		<b>\$0.18</b>	<b>\$0.18</b>	<b>\$0.18</b>	<b>\$0.18</b>	<b>\$0.18</b>
<b>TC</b>		<b>3.41</b>	<b>3.44</b>	<b>3.47</b>	<b>3.50</b>	<b>3.53</b>
<b>Costo Unitario etiquetas nacionalizadas S/</b>		<b>S/. 0.62</b>	<b>S/. 0.62</b>	<b>S/. 0.63</b>	<b>S/. 0.63</b>	<b>S/. 0.64</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo



### 9.1.3. Costo de Producción

Los costos de producción están determinados en base a la compra del insumo principal que es la harina extruida de Camu Camu, así mismo, se incluyen el costo el envase, embalajes, etiqueta. Para el proceso de producción contarán con la subcontratación de la empresa BIONATUR S.A.C., el cual ofrecerá el servicio integral de transformación para que el producto quede listo para su exportación.

**TABLA N° 46:** Costo de Producción

ELEMENTOS	CANTIDAD	Unidad	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
<b>VOLUMEN DE PRODUCCION</b>			<b>S/.</b>	<b>990</b>
<b>COSTOS DEL PRODUCTO</b>				
Compra de Harina de Camu Camu	49.50	kg.	S/. 66.84	S/. 3,308.38
Compra de Capsulas de Gelatina	100	unidad	S/. 0.04	S/. 3,523.73
Compra de Frascos con tapa más liner	1	unidad	S/. 1.03	S/. 1,017.90
Compra de Etiqueta incluido impresión	1	unidad	S/. 0.62	S/. 613.81
Proceso de Encapsulado	100	unidad	S/. 0.01	S/. 495.00
Proceso de llenado en frascos y precintado	1	unidad	S/. 0.50	S/. 495.00
Etiqueta termocontraible	1	unidad	S/. 0.20	S/. 198.00
Proceso de envasado en cajas	33	unidad	S/. 0.20	S/. 6.60
Transporte de Harina de Camu Camu	-	-	S/. 204.26	S/. 204.26
<b>TOTAL COSTO</b>				<b>S/. 9,862.68</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				<b>S/. 9.96</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** El cuadro de arriba presenta el costo de producción total que es de S/. 9,862.68 el cual sería el costo de la fabricación de 990 frascos, siendo el precio unitario por un frasco con 100 capsulas de Camu Camu el valor de S/ 9.96 al tipo de cambio actual sería \$ 2.92.

#### 9.1.4. Análisis del precio de exportación

El análisis de precio es una parte fundamental del plan de negocio, para ello se evalúa el precio del producto en el mercado internacional a fin de evitar una mala fijación del precio de exportación.

A continuación, se procede a detallar el flujo del precio internacional para el producto orgánico natural según la información histórica de las exportaciones de la subpartida arancelaria nacional 2106.90.71.00.00

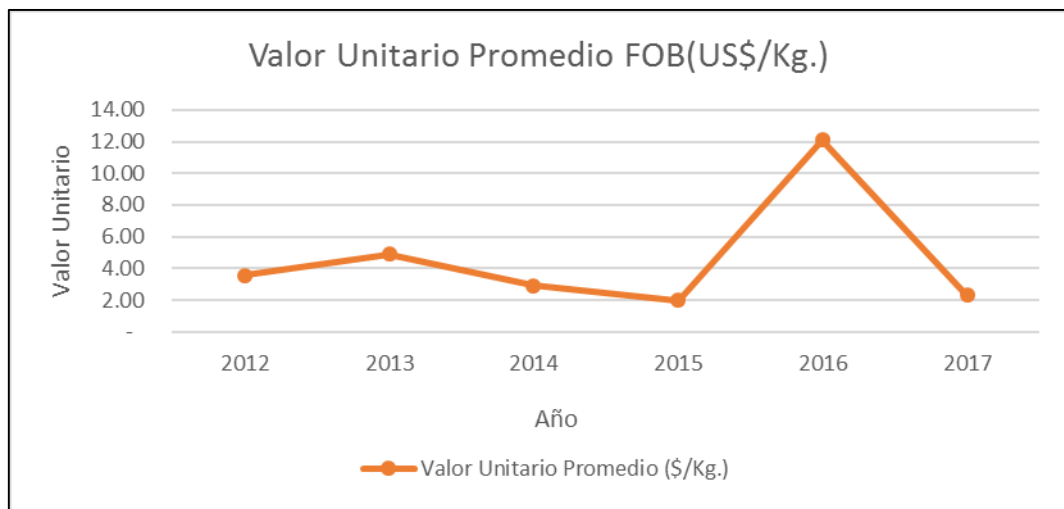
**TABLA N° 47:** Valor unitario de exportación FOB de Capsulas de Camu Camu hacia Panamá

Año	Valor Unitario (USD/KG)
2012	3.54
2013	4.90
2014	2.91
2015	1.99
2016	12.11
2017	2.29

**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**GRAFICO N° 28:** Evolución del Precio unitario de exportación de Capsulas de Camu Camu



**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- Interpretación:** Se puede notar que el volumen de las importaciones de capsulas de Camu Camu por parte de Panamá ha ido disminuyendo en el último año registrado, con una ligera tendencia alcista en el año 2017. Suponemos que se priorizaron más las importaciones del rubro construcción para ese año ya que se encontraba en proceso de ampliación del canal de Panamá.

Con respecto al valor unitario promedio de las exportaciones FOB/Kg. del producto se puede observar que se mantuvo estable con una tendencia al alza hasta el año 2014 donde se redujo el precio hasta US\$ 1.99, repentinamente en el año 2016 se dispara hasta el valor de US\$ 12.11 y el año pasado se contrajo bruscamente hasta colocarse en US\$ 2.29.

A continuación, procederemos a proyectar los precios históricos y se puede notar que los precios proyectados irán aumentando en un US\$ 0.41 dólares cada año. Esto ayudara en gran parte puesto que los costos varían en los años venideros por diferentes factores y deberíamos tener un respaldo ante cualquier eventualidad.

**TABLA N° 48:** Proyección del precio unitario de exportación de Capsulas de Camu Camu hacia Panamá (2018 – 2022)

Año	Valor Unitario (USD/KG)
2018	6.07
2019	6.48
2020	6.90
2021	7.31
2022	7.72

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- **Interpretación:** Se puede observar en la tabla líneas arriba, que proyectado el precio de exportación para los años siguientes se tiene que el precio asciende 0.41 centavos de dólar (USD) aproximadamente cada año. Y el precio de exportación FOB del producto en cuestión se encuentra por debajo del valor promedio, lo cual convierte en un proveedor competitivo en relación con precios.

#### 9.1.5. Costos y gastos de exportación

Para llegar a la selección del precio final de exportación se debe tener en cuenta, además de los costos de producción y gastos operativos, los siguientes costos cotizados para el primer envío de 33 cajas de exportación por el operador logístico New Atlantic S.A.C.:

**TABLA N° 49:** Costos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN PARA UN EMBARQUE		
DESIGNACIÓN	PRECIO S/. SIN IGV	PRECIO SIN IGV \$
Derecho de Embarque	S/. 852.50	\$250
SENASA/BOE	S/. 204.60	\$60
Vistos buenos	S/. 511.50	\$150
Gastos emisión de BL	S/. 85.25	\$25
Transmisión	S/. 85.25	\$25
Aforo físico	S/. 68.20	\$20
Gastos operativos	S/. 102.30	\$30
Transporte local	S/. 201.84	\$59
Comisión Agente de Aduana	S/. 341.00	\$100
Flete marítimo	S/. 818.40	\$240
Seguro transporte marítimo	S/. 341.00	\$100
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 3,611.84</b>	<b>\$1,059.19</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>\$1,197.64</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### 9.1.6. Selección del Precio de Exportación

Para proceder con la selección del precio final de exportación se tomarán en cuenta el INCONTERM pactado el cual es CIF Balboa, Panamá. A continuación, se detallan todos los costos concernientes para la primera exportación.

**TABLA N° 50:** Determinación del precio de exportación

DETALLE	COSTO UNITARIO		MENSUAL	
	Costo USD	Costo PEN	Costo USD	Costo PEN
Costo de producción	\$ 2.92	S/. 9.96	\$ 2,892.28	S/. 9,862.68
Gastos Administración y Ventas	\$ 4.54	S/. 15.48	\$ 4,493.80	S/. 15,323.85
<b>Costo Total</b>	\$ 7.46	S/. 25.44	\$ 7,386.08	S/. 25,186.53
<b>Utilidad 30%</b>	\$ 2.42	S/. 8.27	\$ 2,400.48	S/. 8,185.62
<b>COSTO EX-WORKS</b>	\$ 9.89	S/. 33.71	\$ 9,786.56	S/. 33,372.16

COSTOS Y GASTOS LOGÍSTICOS				
	\$	S/.	\$	S/.
Derecho de Embarque	0.25	0.86	250.00	852.50
SENASA/BOE	0.06	0.21	60.00	204.60
Vistos buenos	0.15	0.52	150.00	511.50
Gastos emisión de BL	0.03	0.09	25.00	85.25
Transmisión	0.03	0.09	25.00	85.25
Aforo físico	0.02	0.07	20.00	68.20
Gastos operativos	0.03	0.10	30.00	102.30
Transporte local	0.06	0.20	59.19	201.84
Comisión Agente de Aduana	0.10	0.34	100.00	341.00
<b>TOTAL GASTOS LOGÍSTICOS</b>	<b>\$ 0.73</b>	<b>S/ 2.48</b>	<b>\$ 719.19</b>	<b>S/ 2,452.44</b>

	\$		\$	
<b>PRECIO FOB CALLAO</b>	<b>10.61</b>	<b>S/ 36.19</b>	<b>10,505.75</b>	<b>S/ 35,824.59</b>

FLETE MARITIMO				
	\$	S/.	\$	S/.
Pto. Callao, Perú - Pto. Balboa, Panamá	0.24	0.83	240.00	818.40

SEGURO TRANSPORTE MARITIMO				
	\$	S/.	\$	S/.
Seguro transporte marítimo	0.10	0.34	100.00	341.00

PRECIO DE EXPORTACIÓN MENSUAL				
	\$		\$	
Precio total Ex - works	9.89	S/ 33.71	9,786.56	S/ 33,372.16
Precio total FOB Callao	10.61	S/ 36.19	10,505.75	S/ 35,824.59
Precio total CFR Balboa	10.85	S/ 37.01	10,745.75	S/ 36,642.99
Precio total CIF Balboa	10.96	S/ 37.36	10,845.75	S/ 36,983.99

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

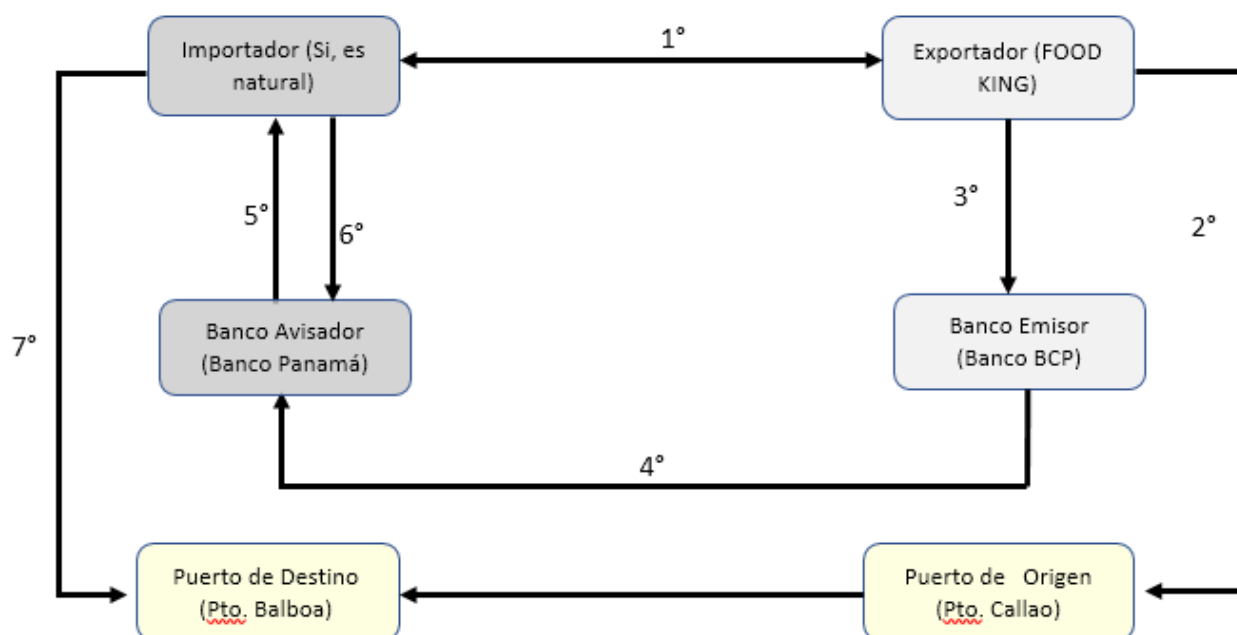
- **Interpretación:** Según el cuadro líneas arriba, se puede afirmar que el precio CIF asciende a US\$ 10.96 por frasco. Convertido a soles usando el tipo de cambio 3.41 nos da un monto de S/. 37.36 por frasco.

#### 9.1.7. Modalidad de pago

La modalidad de pago a utilizar en el plan de negocios será el de cobranza documentaria, el cual brindará seguridad y un menor costo que una carta de crédito.

La empresa exportadora hará uso de esta herramienta de cobranza por ser la primera exportación debemos asegurar una adecuada relación con el proveedor, además de evitar el incumplimiento de pago. Según investigaciones realizadas las condiciones de pago en el país de Panamá son generalmente a 90 y 120 días<sup>29</sup>. Esto ha sido impuesto por las grandes cadenas y, en general, lo aplican los supermercados y distribuidores de Panamá, por tanto, la empresa trabajara con una cobranza documentaria a 90 días después de la entrega del producto.

**GRAFICO N° 29:** Proceso del flujo de la carta de crédito



<sup>29</sup> "Guía país Panamá 2018, Pág. 16, Prochile (<https://goo.gl/tWDDnS>) "

1. FOOD KING SAC y el importador realizan un contrato compra venta.
2. FOOD KING SAC envía la mercancía al puerto para ser enviada.
3. El exportador entrega los documentos de despacho al banco emisor (BCP).
4. El Banco emisor envía el instrumento de giro y documentos junto con la orden de cobro al banco avisador.
5. El Banco avisador (Banco Panamá) notifica al importador (**Si, es natural**) de la recepción de los documentos.
6. El importador (**Si, es natural**) hace el pago correspondiente y recibe los documentos para el despacho de la mercancía.
7. El importador retira la mercancía.

#### 9.1.8. Distribución Física Internacional

Para la distribución física el Incoterms a pactar según la política de venta de la presente empresa hacia los importadores panameños es CIF, teniendo en cuenta que se debe dejar la mercancía embarcada, flete internacional marítimo pagado y seguro de carga internacional.

Otro punto importante es que las etiquetas incluida impresión serán importadas directamente desde Colombia siendo el proveedor CODITEQ. Esta importación se realiza con el fin de acogernos al beneficio del Drawback que en la actualidad para el año 2019 es de 3% del valor FOB exportado.

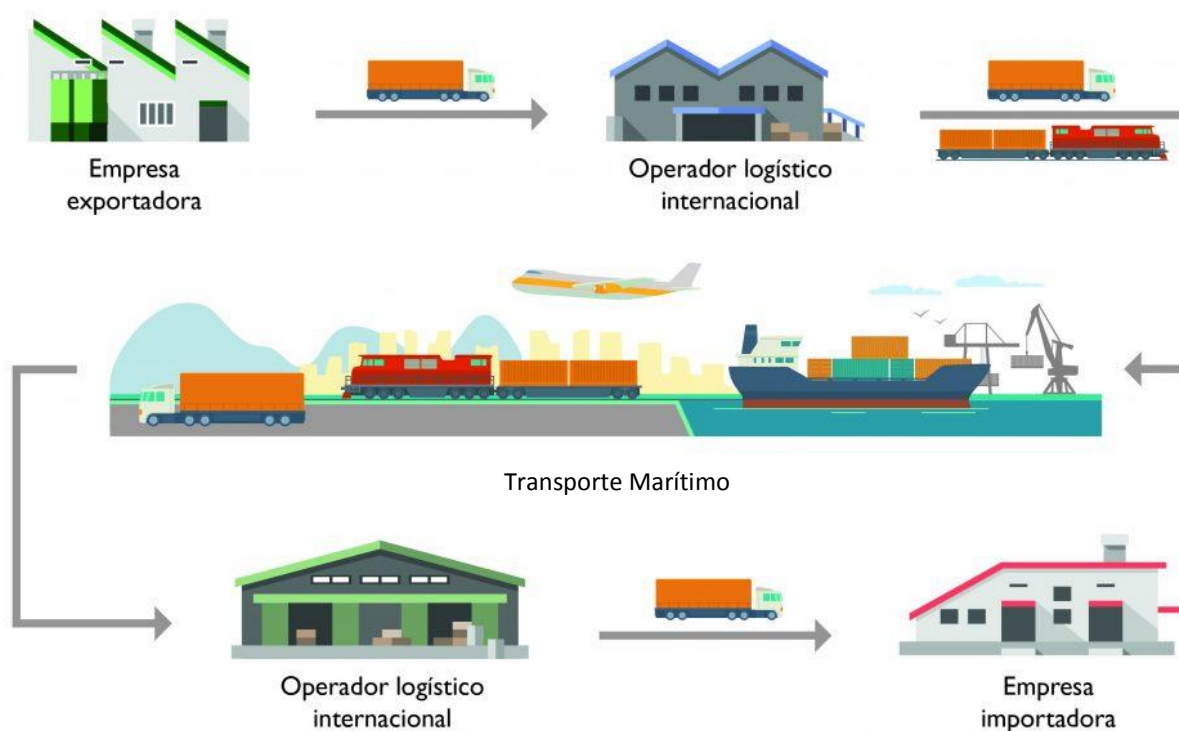
Para el proceso productivo adquirirán la materia prima ya transformada en harina extruida de Camu Camu, ya que la empresa cuenta con los registros sanitarios y certificaciones internacionales requeridas; además de ello, contarán con la subcontratación de la empresa BIONATUR S.A.C, el cual brindara todo el servicio requerido para que el producto final sea fabricado, envasado y embalado para su exportación.

En los temas logísticos y aduaneros, contarán con los servicios del operador logístico New Atlantic S.A.C., el cual se ocupará de toda la gestión aduanera y logística incluido el transporte



desde el domicilio fiscal de la empresa (Cercado de Lima) hasta el puerto en el distrito del Callao, donde será debidamente colocado en el contenedor y embarcado.

**GRAFICO N° 30:** Distribución Física Internacional

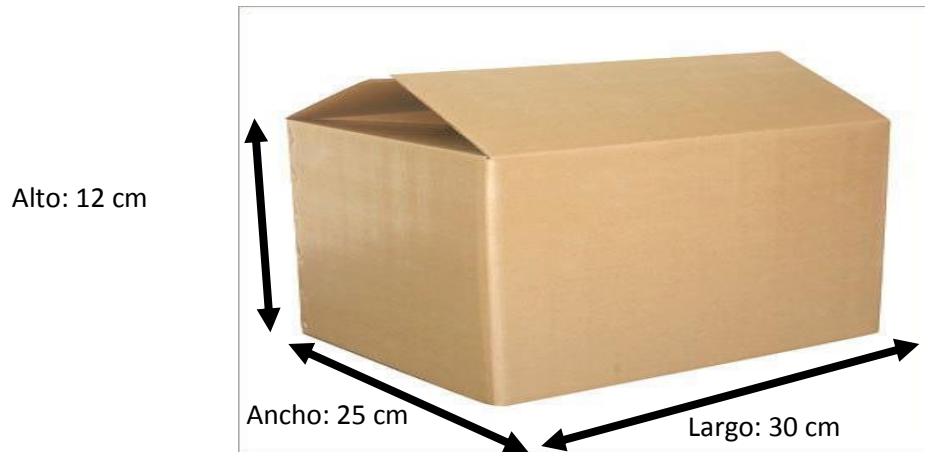


#### 9.1.8.1. Características de la Carga

El producto tendrá la característica de carga unitarizada, es decir, estas serán agrupadas en cajas y luego colocadas en pallets para facilitar su manipulación, estiba, almacenamiento y transporte.

A continuación, se observan las diferentes dimensiones de las cajas, pallets y contenedor, así como el cubicaje del producto dentro del contenedor:

**GRAFICO N° 31:** Dimensiones de las cajas de exportación



**Elaborado por:** Equipo de trabajo

- El metro cúbico de la caja de exportación es:  
 $0.12 \times 0.25 \times 0.30 = 0.009 \text{ m}^3$
- Para el cálculo de carga en  $\text{m}^3$ :  
 $0.009\text{m}^3 \times 33 \text{ cajas} = 0.297 \text{ m}^3$

Para el paletizado y cubicaje de la carga para su exportación definitiva:

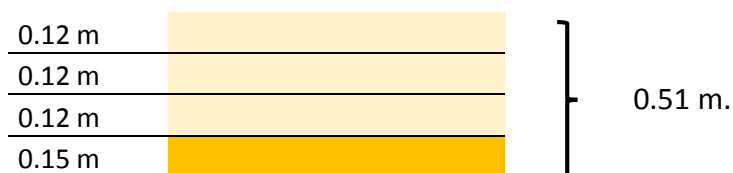
Pallets: Largo: 1.2 m x Ancho: 1 m x Altura: 0.15 m

Cajas: Largo: 0.30 m x Ancho: 0.25 m x Altura: 0.12 m

Cálculo de la base del pallet:

Ingresan adecuadamente = 12 cajas por base/pallet

**GRAFICO N° 32: Paletizado**



**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Como se puede observar en el cuadro detallado líneas arriba serán utilizados un pallet para poder enviar los 990 frascos los cuales ingresan adecuadamente dentro de 33 cajas respectivamente según el cálculo realizado líneas arriba en el cubicaje.

#### 9.1.8.2. Envases y embalajes

##### ❖ Envase del producto

El producto final será las capsulas duras transparentes, esto brindará la garantía organoléptica adecuada pues el consumidor podrá observar lo que está consumiendo, además tendrá como presentación (envase secundario) frasco de polietileno tereftalato (PET) con tapa de seguridad que será sellado con foil de aluminio para brindar una mayor seguridad y calidad del producto.

La presentación del frasco inicialmente contendrá 100 capsulas de Camu Camu, esto para que el consumidor final tenga la opción de probar el producto de índole natural y continuar con su uso habitual en un futuro.

### ❖ Embalaje

Para el embalaje de los frascos con capsulas de Camu Camu han considerado que vayan en cajas de cartón corrugado reforzadas o de múltiples compartimientos, de manera que no se tengan problemas de desfonde por el peso del producto.

#### 9.1.8.3. Operadores de Comercio Exterior

Para la exportación del producto se hará uso de los servicios de un operador logístico, puesto que el valor FOB de la exportación inicial supera los US\$ 5,000.00.

A continuación, procederemos a detallar los operadores partícipes del comercio exterior:

- **NEW ATLANTIC S.A.C.:** Las actividades del operador logístico consisten en realizar toda la gestión necesaria con el agente de aduanas para la exportación del producto de los clientes. Los agentes de aduana tienen la obligación de describir las características más importantes de la mercancía (tipo de mercadería, cantidad, calidad, peso, valor) de acuerdo con la información proporcionada por su comitente (exportador), clasificar el producto en la partida o subpartida arancelaria respectiva. Toda esta información será consignada en la Póliza o Declaración de su comitente ante la Autoridad Aduanera (DUA 40 DRAFT y DUA 41 ORIGINAL).
- **APRILE PERU S.A.C.:** El presente agente de carga se encargará de gestionar el flete internacional de la mercadería, así como el seguro y otros costos que incluyen el fletado.

A su vez esta empresa cuenta con las certificaciones internacionales BASC, IATA necesarias que acreditan la calidad y eficiencia de sus labores.

- **MAKROADUANAS S.A.C.:** Es la empresa de transportes que realiza la movilización y traslado de la mercadería desde las instalaciones del cliente (FOOD KING S.A.C.) hasta el puerto del Callao para su exportación definitiva.

#### 9.1.9. Drawback

El Drawback es el régimen que permitirá obtener la restitución total o parcial de derechos arancelarios que hayan sido gravado tras la importación de los insumos contenidos del producto que se será exportador<sup>30</sup>.

Actualmente, la tasa que se aplica para el año 2019 es del 3% al valor FOB de la exportación, este no considera las comisiones y/o cualquier otro gasto deducible.

---

<sup>30</sup>” Artículo de información de Drawback (<https://goo.gl/MQRy48>)”

## 10. Presupuestos

En el presente capítulo se detalla los presupuestos del proyecto, que son instrumentos utilizados para realizar una comparación de los costos con los ingresos que originan los beneficios que serán necesarios para la evaluación financiera del proyecto. Los ingresos están dados por la venta/exportación del número de frascos mensualmente y los egresos están conformados por los costos de producción y gastos operativos, entre otros.

A su vez, tenemos que tomar en cuenta las inversiones que son los desembolsos que hay que efectuar desde el inicio de proyecto, los requerimientos del proyecto, el capital de trabajo y otros a fin de dejar el proyecto en condiciones operativas. La Inversión Fija Tangible e Intangible, y el Capital de Trabajo.

Por último, se debe tener en cuenta el financiamiento, que es la actividad financiera a través de la cual se obtendrá los recursos necesarios para la implementación del negocio. Los aportes de capital social son contribuciones que provendrán de los 2 socios interesados en financiar este plan de negocio.

### 10.1. Presupuesto operativo

El presupuesto operativo se encuentra conformado por todos los supuestos de la operación, los cuales se transforman en posibles resultados financieros para la compañía. En las siguientes tablas se muestran los distintos presupuestos que conforman al presupuesto operativo.

**TABLA N° 51:** Presupuesto de producción (Expresado en Unidades)

PROYECCIÓN DE VENTAS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
VENTAS ESTIMADAS	11880	12444	13008	13572	14136
INVENTARIO FINAL	0	0	0	0	0
EXIGENCIA DE PRODUCCIÓN	11880	12444	13008	13572	14136
INVENTARIO INICIAL	0	0	0	0	0
<b>UNIDADES DE PRODUCCIÓN</b>	<b>11880</b>	<b>12444</b>	<b>13008</b>	<b>13572</b>	<b>14136</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 52:** Presupuesto de Materia Prima (Expresado en S/.)

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS					
ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
Harina de Camu Camu	S/. 39,700.58	S/. 42,624.99	S/. 45,670.81	S/. 48,842.28	S/. 52,143.77
Cápsulas de Gelatina	S/. 42,284.75	S/. 45,399.51	S/. 48,643.58	S/. 52,021.48	S/. 55,537.88
Frasco con tapa incluido lainer	S/. 12,214.82	S/. 13,114.58	S/. 14,051.70	S/. 15,027.47	S/. 16,043.26
Etiqueta incluido impresión	S/. 7,365.71	S/. 7,908.29	S/. 8,473.38	S/. 9,061.79	S/. 9,674.32
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>S/. 101,565.86</b>	<b>S/. 109,047.37</b>	<b>S/. 116,839.47</b>	<b>S/. 124,953.02</b>	<b>S/. 133,399.23</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 119,847.72</b>	<b>S/. 128,675.89</b>	<b>S/. 137,870.57</b>	<b>S/. 147,444.56</b>	<b>S/. 157,411.09</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 53:** Presupuesto de Mano de Obra Indirecta–Tercerización (Expresado en S/.)

DESIGNACIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Proceso de Encapsulado	S/. 5,940.00	S/. 6,377.55	S/. 6,833.27	S/. 7,307.78	S/. 7,801.75
Proceso de llenado en frascos y precintado	S/. 5,940.00	S/. 6,377.55	S/. 6,833.27	S/. 7,307.78	S/. 7,801.75
Etiqueta termocontraible	S/. 2,376.00	S/. 2,551.02	S/. 2,733.31	S/. 2,923.11	S/. 3,120.70
Proceso de envasado en cajas	S/. 79.20	S/. 86.10	S/. 91.11	S/. 97.44	S/. 104.02
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>S/. 14,335.20</b>	<b>S/. 15,392.22</b>	<b>S/. 16,490.95</b>	<b>S/. 17,636.11</b>	<b>S/. 18,828.22</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 16,915.54</b>	<b>S/. 18,162.82</b>	<b>S/. 19,459.32</b>	<b>S/. 20,810.61</b>	<b>S/. 22,217.30</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 54:** Presupuesto de Costo Indirecto de Fabricación (Expresado en S/.)

ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
Transporte de Harina de Camu Camu	S/. 2,451.11	S/. 2,512.39	S/. 2,575.20	S/. 2,639.58	S/. 2,705.56
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,451.11</b>	<b>S/. 2,512.39</b>	<b>S/. 2,575.20</b>	<b>S/. 2,639.58</b>	<b>S/. 2,705.56</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 2,892.31</b>	<b>S/. 2,964.62</b>	<b>S/. 3,038.73</b>	<b>S/. 3,114.70</b>	<b>S/. 3,192.57</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo



**TABLA N° 55:** Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en S/.)

ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
Remuneración	S/. 121,850.00	S/. 121,850.00	S/. 121,850.00	S/. 121,850.00	S/. 121,850.00
Servicios básicos	S/. 19,536.00	S/. 20,024.40	S/. 20,525.01	S/. 21,038.14	S/. 21,564.09
Otros gastos administrativos	S/. 26,640.00	S/. 27,306.00	S/. 27,988.65	S/. 28,688.37	S/. 29,405.58
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>S/. 168,026.00</b>	<b>S/. 169,180.40</b>	<b>S/. 170,363.66</b>	<b>S/. 171,576.50</b>	<b>S/. 172,819.66</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 173,961.68</b>	<b>S/. 175,264.47</b>	<b>S/. 176,599.83</b>	<b>S/. 177,968.58</b>	<b>S/. 179,371.54</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 56:** Presupuesto gastos de distribución y venta (Expresado en S/.)

ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
Creación, Diseño y Mantenimiento página web	S/. 2,557.50	S/. 2,621.44	S/. 2,686.97	S/. 2,754.15	S/. 2,823.00
Manejo redes sociales	S/. 11,784.96	S/. 12,079.58	S/. 12,381.57	S/. 12,691.11	S/. 13,008.39
Gastos de distribución	S/. 1,517.77	S/. 1,555.72	S/. 1,594.61	S/. 1,634.48	S/. 1,675.34
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>S/. 15,860.23</b>	<b>S/. 16,256.74</b>	<b>S/. 16,663.16</b>	<b>S/. 17,079.74</b>	<b>S/. 17,506.73</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 18,715.08</b>	<b>S/. 19,182.95</b>	<b>S/. 19,662.53</b>	<b>S/. 20,154.09</b>	<b>S/. 20,657.94</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Se especifica que la **Tabla N° 56** se encuentra expresado en Dólares (US\$) y Soles (S/.) respectivamente, esto debido a que los costos logísticos se expresan en dólares americanos, sin embargo, para poder expresarlos en el estado de resultados proyectado es que se realiza el cálculo en soles utilizando el tipo de cambio establecido en el proyecto de 3.41, quedando el cuadro de la siguiente manera.

**TABLA N° 57:** Presupuesto gastos de exportación (expresado en US\$ y en S/)

ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos logísticos	\$ 8,630.28	\$ 8,846.04	\$ 9,067.19	\$ 9,293.87	\$ 9,526.21
Flete Marítimo	\$ 2,880.00	\$ 2,952.00	\$ 3,025.80	\$ 3,101.45	\$ 3,178.98
Seguro de transporte marítimo	\$ 1,200.00	\$ 1,230.00	\$ 1,260.75	\$ 1,292.27	\$ 1,324.58
<b>TOTAL US\$</b>	<b>\$ 12,710.28</b>	<b>\$ 13,028.04</b>	<b>\$ 13,353.74</b>	<b>\$ 13,687.58</b>	<b>\$ 14,029.77</b>
<b>Tipo de Cambio.</b>	<b>3.41</b>	<b>3.41</b>	<b>3.41</b>	<b>3.41</b>	<b>3.41</b>
<b>TOTAL S/.</b>	<b>S/ 43,342.05</b>	<b>S/ 44,816.45</b>	<b>S/ 46,337.47</b>	<b>S/ 47,906.53</b>	<b>S/ 49,525.09</b>
<b>IGV</b>	<b>S/ 5,665.55</b>	<b>S/ 5,858.27</b>	<b>S/ 6,057.10</b>	<b>S/ 6,262.20</b>	<b>S/ 6,473.77</b>
<b>TOTAL S/. CON IGV</b>	<b>S/ 49,007.60</b>	<b>S/ 50,674.72</b>	<b>S/ 52,394.57</b>	<b>S/ 54,168.74</b>	<b>S/ 55,998.87</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

10.2. Presupuesto maestro

**TABLA N° 58:** Presupuesto maestro (Expresado en S/.)

PRESUPUESTO OPERATIVO ANUAL					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	S/. 443,807.94	S/. 468,967.44	S/. 494,497.67	S/. 520,398.63	S/. 546,670.31
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN</b>					
<i>Presupuesto de Materia Prima</i>	S/. 119,847.72	S/. 128,675.89	S/. 137,870.57	S/. 147,444.56	S/. 157,411.09
<i>Presupuesto de Mano de Obra Directa</i>	S/. 16,915.54	S/. 18,162.82	S/. 19,459.32	S/. 20,810.61	S/. 22,217.30
<i>Costo Indirecto de Fabricación</i>	S/. 2,892.31	S/. 2,964.62	S/. 3,038.73	S/. 3,114.70	S/. 3,192.57
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	S/. 139,655.56	S/. 149,803.33	S/. 160,368.62	S/. 171,369.87	S/. 182,820.96
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	S/. 173,961.68	S/. 175,264.47	S/. 176,599.83	S/. 177,968.58	S/. 179,371.54
<b>GASTOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA</b>	S/. 18,715.08	S/. 19,182.95	S/. 19,662.53	S/. 20,154.09	S/. 20,657.94
<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>	S/. 49,007.60	S/. 50,674.72	S/. 52,394.57	S/. 54,168.74	S/. 55,998.87
<b>PRESUPUESTO FINANCIERO</b>					
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>	S/. 59,776.88	S/. 131,009.44	S/. 214,040.24	S/. 307,930.81	S/. 411,204.99
<b>Estado de Flujo de Efectivo Proyectado</b>	S/. 170,228.78	S/. 233,503.92	S/. 305,476.38	S/. 401,578.91	S/. 511,846.30
<b>Estado de Situación Financiera</b>	S/. 190,112.98	S/. 250,278.77	S/. 319,141.87	S/. 417,535.05	S/. 524,693.08

Elaborado por: Equipo de trabajo

### 10.3. Estructura de la inversión

Como es bien sabido toda empresa nueva requiere el aporte de nuevos recursos para realizar sus actividades o para ampliarlas hacia nuevas direcciones. En la estructura de la inversión detallaremos las inversiones tangibles como intangibles necesarias para iniciar el proyecto de exportación, el cual requiere de igual manera de recursos financieros (financiamiento) para iniciar operaciones sin afectar de primera el propio capital inicial.

#### 10.3.1. Inversión Tangible

Los activos tangibles son bienes adquiridos con la finalidad de ser utilizados en la producción, brindar un servicio o de uso administrativo en la empresa. Por lo general tienen una duración más allá de un ejercicio económico, es decir son bienes duraderos que la empresa posee para ejercer su actividad económica.

**TABLA N° 59:** Inversión tangible

**a. Equipo de procesamiento de datos:**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS/.	SUB-TOTAL S/.	SUB-TOTAL CON IGV
Computadora Pc	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,770
Laptop Acer 15.6' Intel Core	2	S/. 1,750	S/. 3,500	S/. 4,130
Impresora multifunción	1	S/. 400	S/. 400	S/. 472
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 5,400.00</b>	<b>S/. 6,372.00</b>

**b. Muebles y enseres:**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS/.	SUB-TOTAL S/.	SUB-TOTAL CON IGV
Silla giratoria para oficina	3	S/. 85	S/. 255	S/. 301
Escritorio tipo mesa	1	S/. 150	S/. 150	S/. 177
Escritorio para computadora	1	S/. 120	S/. 120	S/. 142
Librero estante de madera	2	S/. 120	S/. 240	S/. 283
Ventiladores tipo Torre	1	S/. 200	S/. 200	S/. 236
Tacho de basura chico	2	S/. 35	S/. 70	S/. 83
Sillón para oficina	1	S/. 230	S/. 230	S/. 271
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1,265.00</b>	<b>S/. 1,492.70</b>

**c. Otros:**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS/.	SUB-TOTAL S/.	SUB-TOTAL CON IGV
Extintor de incendios	1	S/. 180	S/. 180	S/. 212
Luz de emergencia y detector de humo	2	S/. 150	S/. 300	S/. 354
Cámaras de seguridad	2	S/. 550	S/. 1,100	S/. 1,298
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 1,580.00</b>	<b>S/. 1,864.40</b>

<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			<b>S/. 9,729.10</b>	
--------------------------------------	--	--	---------------------	--

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 10.3.2. Inversión intangible

Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, la constitución de la empresa, los procesos operativos, la marca.

**TABLA N° 60:** Inversión intangible

DESCRIPCIÓN	S/.
Búsqueda y reserva de nombre SUNARP	S/. 20.00
Constitución de la empresa en notaria (Elaboración y elevación de la minuta)	S/. 466.10
Licencia de funcionamiento	S/. 129.66
Registro Sanitario – DIGESA	S/. 390.00
Defensa civil	S/. 53.00
Comprar y legalizar libros contables	S/. 150.00
Búsqueda fonética ante Indecopi	S/. 31.00
Búsqueda Figurativa	S/. 38.00
Presentación de solicitud - Registro de Marca y Logo en Indecopi	S/. 120.00
Talonario de facturas	S/. 50.00
Talonario de boletas	S/. 30.00
Diseño de página web	S/. 200.00
Certificado de libre venta/comercialización	S/. 70.80
Estudio de Pre - inversión	S/. 13,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/. 14,748.56</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

### 10.3.3. Capital de trabajo

Se considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios.

El capital de trabajo será determinado mediante el método de Déficit acumulado máximo.

Este método supone calcular para cada mes durante todo el periodo de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Este método se utiliza generalmente cuando el proyecto se evalúa en nivel de factibilidad, muchas veces es adaptado para usarlo en estudios de prefactibilidad.

TABLA N° 61: Capital de trabajo Déficit Acumulado Máximo

<b>INGRESOS</b>	<b>ENER</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>Volumen de ventas</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>	<b>990</b>
<b>precio</b>				S/. 37.36	S/. 37.36	S/. 37.36	S/. 37.36	S/. 37.36	S/. 37.36	S/. 37.36	S/. 37.36	S/. 37.36
<b>INGRESOS</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>36,983.99</b>	<b>36,983.99</b>	<b>36,983.99</b>	<b>36,983.99</b>	<b>36,983.99</b>	<b>36,983.99</b>	<b>36,983.99</b>	<b>36,983.99</b>	<b>36,983.99</b>
<b>EGRESOS</b>												
<b>Materia Prima</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>	<b>S/. 9,987.31</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>	<b>S/. 1,409.63</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>	<b>S/. 241.03</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>	<b>S/. 14,496.81</b>
<b>Gastos de Distribución y Ventas</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>	<b>S/. 1,559.59</b>
<b>Gastos de Exportación</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>	<b>S/. 4,083.97</b>
<b>TOTAL EGRESO</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>
<b>SALDO MENSUAL</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 31,778.33</b>	<b>S/. 5,205.67</b>	<b>S/. 5,205.67</b>	<b>S/. 5,205.67</b>	<b>S/. 5,205.67</b>	<b>S/. 5,205.67</b>	<b>S/. 5,205.67</b>	<b>S/. 5,205.67</b>	<b>S/. 5,205.67</b>	<b>S/. 5,205.67</b>
<b>SALDO ACUMALADO</b>	<b>-S/. 31,778.33</b>	<b>-S/. 63,556.65</b>	<b>-S/. 95,334.98</b>	<b>-S/. 90,129.31</b>	<b>-S/. 84,923.64</b>	<b>-S/. 79,717.97</b>	<b>-S/. 74,512.30</b>	<b>-S/. 69,306.64</b>	<b>-S/. 64,100.97</b>	<b>-S/. 58,895.30</b>	<b>-S/. 53,689.63</b>	<b>-S/. 48,483.96</b>

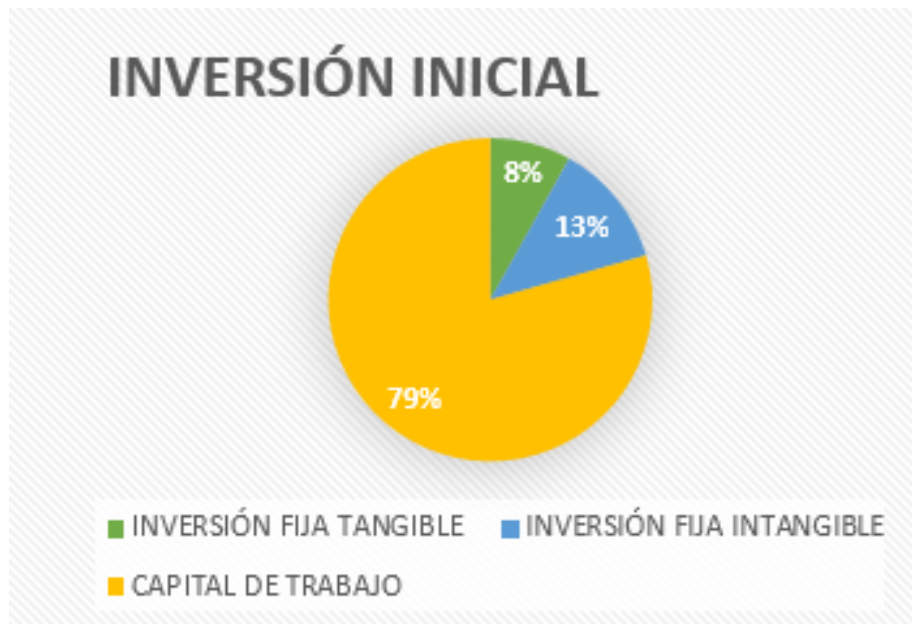
Para proporcionar una mejor información, en la siguiente tabla se presenta el resumen de la inversión.

**TABLA N° 62:** Resumen de inversión

	<b>MONTO S/.</b>	<b>%</b>
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/. 9,729.10	8%
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/. 14,970.82	13%
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 95,334.98	79%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 120,034.90</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**GRAFICO N° 33:** Resumen de la inversión inicial



**Elaborado por:** Equipo de trabajo



#### 10.4. Estructura del financiamiento

A continuación, se procede a detallar el aporte de los socios y el porcentaje de participación por cada uno, así mismo de esta manera podremos definir el porcentaje de crédito necesario para iniciar las operaciones.

**TABLA N° 63:** Estructura de financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
Expresado en nuevos soles		
<b>DETALLES</b>	<b>SUB-TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>APORTES DE SOCIOS</b>		S/. 72,020.94
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	S/. 9,729.10	S/. 24,699.92
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	S/. 14,970.82	
<b>RESERVA PARA CAPITAL</b>		S/. 47,321.02
<b>CRÉDITO</b>		S/. 48,013.96
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		S/. 95,334.98
<b>RESERVA PARA CAPITAL</b>		S/. 47,321.02

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 64:** Aporte de socios

<b>APORTE DE SOCIOS</b>		
Expresado en nuevos soles		
<b>SOCIOS</b>	<b>MONTO S/.</b>	<b>PARTICIPACIÓN %</b>
Daniel Gomez	S/. 36,010.47	50.00%
Luis Ruiz	S/. 36,010.47	50.00%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 72,020.94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### 10.4.1. Cuadro de servicio de deuda

Una vez definido el monto a financiar para el inicio de operaciones del proyecto, se procede a realizar una investigación en el mercado nacional buscando entidades financieras que otorguen las tasas más bajas para el capital de trabajo, a continuación, se detallan las entidades financieras y sus respectivas tasas de interés con respecto al financiamiento de capital de trabajo. Para ello, han seleccionado 3 entidades que brindan financiamiento a Mypes con una tasa de interés regularmente cómoda, siendo seleccionado el “Banco de Crédito del Perú – BCP” por ofrecer una tasa inferior a las demás fuentes de financiamiento, siendo esta de 20.5%.

**TABLA N° 65:** Entidades financieras

BANBIF	SCOTIABANK	BCP
TEA: 30.5%	TEA: 33.00%	TEA: 20.5%
TEM: 2.24%	TEM: 2.4%	TEM: 1.57%
Tiempo: 36 meses	Tiempo: 36 meses	Tiempo: 36 meses
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Capital de trabajo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 66:** Entidad financiera elegida

BCP
Capital: S/. 48,013.96
TEA: 20.5%
TEM: 1.57%
Tiempo: 36 meses
Cuota: S/. 1,754.99
Capital de trabajo

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 67:** Cuadro de servicio de deuda anual

RESUMEN	
<b><u>Primer Año</u></b>	
Principal	S/. 13,129.24
Intereses	S/. 7,930.69
<b><u>Segundo Año</u></b>	
Principal	S/. 15,820.73
Intereses	S/. 5,239.20
<b><u>Tercer Año</u></b>	
Principal	S/. 19,063.98
Intereses	S/. 1,995.95

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

TABLA N° 68: Cronograma de pagos

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA (Expresado en S/.)				
Periodo	Saldo Deuda	Intereses + Seguro	Principal	Cuota
0	S/. 48,013.96			
1	S/. 47,010.93	S/. 751.96	S/. 1,003.03	S/. 1,754.99
2	S/. 45,992.19	S/. 736.25	S/. 1,018.74	S/. 1,754.99
3	S/. 44,957.49	S/. 720.30	S/. 1,034.70	S/. 1,754.99
4	S/. 43,906.59	S/. 704.09	S/. 1,050.90	S/. 1,754.99
5	S/. 42,839.23	S/. 687.64	S/. 1,067.36	S/. 1,754.99
6	S/. 41,755.16	S/. 670.92	S/. 1,084.07	S/. 1,754.99
7	S/. 40,654.11	S/. 653.94	S/. 1,101.05	S/. 1,754.99
8	S/. 39,535.81	S/. 636.70	S/. 1,118.30	S/. 1,754.99
9	S/. 38,400.00	S/. 619.18	S/. 1,135.81	S/. 1,754.99
10	S/. 37,246.40	S/. 601.40	S/. 1,153.60	S/. 1,754.99
11	S/. 36,074.74	S/. 583.33	S/. 1,171.67	S/. 1,754.99
12	S/. 34,884.72	S/. 564.98	S/. 1,190.02	S/. 1,754.99
13	S/. 33,676.07	S/. 546.34	S/. 1,208.65	S/. 1,754.99
14	S/. 32,448.48	S/. 527.41	S/. 1,227.58	S/. 1,754.99
15	S/. 31,201.68	S/. 508.19	S/. 1,246.81	S/. 1,754.99
16	S/. 29,935.34	S/. 488.66	S/. 1,266.33	S/. 1,754.99
17	S/. 28,649.18	S/. 468.83	S/. 1,286.17	S/. 1,754.99
18	S/. 27,342.87	S/. 448.68	S/. 1,306.31	S/. 1,754.99
19	S/. 26,016.10	S/. 428.23	S/. 1,326.77	S/. 1,754.99
20	S/. 24,668.55	S/. 407.45	S/. 1,347.55	S/. 1,754.99
21	S/. 23,299.90	S/. 386.34	S/. 1,368.65	S/. 1,754.99
22	S/. 21,909.81	S/. 364.91	S/. 1,390.09	S/. 1,754.99
23	S/. 20,497.95	S/. 343.14	S/. 1,411.86	S/. 1,754.99
24	S/. 19,063.98	S/. 321.03	S/. 1,433.97	S/. 1,754.99
25	S/. 17,607.56	S/. 298.57	S/. 1,456.43	S/. 1,754.99
26	S/. 16,128.32	S/. 275.76	S/. 1,479.24	S/. 1,754.99
27	S/. 14,625.92	S/. 252.59	S/. 1,502.40	S/. 1,754.99
28	S/. 13,099.99	S/. 229.06	S/. 1,525.93	S/. 1,754.99
29	S/. 11,550.15	S/. 205.16	S/. 1,549.83	S/. 1,754.99
30	S/. 9,976.05	S/. 180.89	S/. 1,574.10	S/. 1,754.99
31	S/. 8,377.30	S/. 156.24	S/. 1,598.76	S/. 1,754.99
32	S/. 6,753.50	S/. 131.20	S/. 1,623.79	S/. 1,754.99
33	S/. 5,104.28	S/. 105.77	S/. 1,649.23	S/. 1,754.99
34	S/. 3,429.22	S/. 79.94	S/. 1,675.05	S/. 1,754.99
35	S/. 1,727.93	S/. 53.71	S/. 1,701.29	S/. 1,754.99
36	S/. 0.00	S/. 27.06	S/. 1,727.93	S/. 1,754.99
Total		S/. 15,165.84	S/. 48,013.96	S/. 63,179.79

**TABLA N° 69:** Gastos financieros y comisiones de cobranzas

GASTOS FINANCIEROS						
Años		2019	2020	2021	2022	2023
Intereses de la deuda		S/. 7,930.69	S/. 5,239.20	S/. 1,995.95	S/. 0.00	S/. 0.00
Comisión de cobranza documentaria		S/. 7,762.18	S/. 7,872.97	S/. 7,984.52	S/. 8,096.80	S/. 8,209.82
1.- Envío de documentos						
1.1. Gestión de cobranza	0.20%	S/. 887.62	S/. 937.93	S/. 989.00	S/. 1,040.80	S/. 1,093.34
1.2. Mensaje Swift	\$22	S/. 900.24	S/. 908.16	S/. 916.08	S/. 924.00	S/. 931.92
1.3. Portes	\$12	S/. 491.04	S/. 495.36	S/. 499.68	S/. 504.00	S/. 508.32
2. Gestión de pago						
2.1. Amortización	\$30	S/. 1,227.60	S/. 1,238.40	S/. 1,249.20	S/. 1,260.00	S/. 1,270.80
2.2. Distribución	\$70	S/. 2,864.40	S/. 2,889.60	S/. 2,914.80	S/. 2,940.00	S/. 2,965.20
2.3. Portes	\$12	S/. 491.04	S/. 495.36	S/. 499.68	S/. 504.00	S/. 508.32
2.4. Mensaje Swift	\$22	S/. 900.24	S/. 908.16	S/. 916.08	S/. 924.00	S/. 931.92
TOTAL GASTOS FINANCIEROS						
		S/. 15,692.87	S/. 13,112.17	S/. 9,980.46	S/. 8,096.80	S/. 8,209.82

10.5. Preparación de los estados financieros

**TABLA N° 70:** Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (Expresado en S/.)					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Ingresos Ventas (CIF)</i>	S/. 443,808	S/. 468,967	S/. 494,498	S/. 520,399	S/. 546,670
<i>Costo de Ventas</i>	S/. 118,352	S/. 126,952	S/. 135,906	S/. 145,229	S/. 154,933
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 325,456</b>	<b>S/. 342,015</b>	<b>S/. 358,592</b>	<b>S/. 375,170</b>	<b>S/. 391,737</b>
<i>Gastos administrativos</i>	S/. 168,026	S/. 169,180	S/. 170,364	S/. 171,577	S/. 172,820
Gastos de ventas	S/. 15,860	S/. 16,257	S/. 16,663	S/. 17,080	S/. 17,507
Gastos de exportación	S/. 43,342	S/. 44,816	S/. 46,337	S/. 47,907	S/. 49,525
<b>UTILIDAD SOBRE FLUJO (EBITDA)</b>	<b>S/. 98,227</b>	<b>S/. 111,762</b>	<b>S/. 125,228</b>	<b>S/. 138,607</b>	<b>S/. 151,886</b>
Depreciación	S/. 1,635	S/. 1,635	S/. 1,635	S/. 1,635	S/. 1,635
Amortización intangible	S/. 1,475	S/. 1,475	S/. 1,475	S/. 1,475	S/. 1,475
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 95,118</b>	<b>S/. 108,653</b>	<b>S/. 122,118</b>	<b>S/. 135,498</b>	<b>S/. 148,776</b>
<i>Gastos financieros</i>	S/. 15,693	S/. 13,112	S/. 9,980	S/. 8,097	S/. 8,210
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/. 79,425</b>	<b>S/. 95,540</b>	<b>S/. 112,138</b>	<b>S/. 127,401</b>	<b>S/. 140,567</b>
<i>Impuesto a la renta 29.5%</i>	S/. 23,430	S/. 28,184.40	S/. 33,080.70	S/. 37,583.29	S/. 41,467.16
<i>Otros ingresos (Drawback)</i> 3%	S/. 3,782	S/. 3,876.62	S/. 3,973.54	S/. 4,072.87	S/. 4,174.70
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>S/. 59,776.88</b>	<b>S/. 71,233</b>	<b>S/. 83,031</b>	<b>S/. 93,891</b>	<b>S/. 103,274</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>S/. 59,777</b>	<b>S/. 131,009</b>	<b>S/. 214,040</b>	<b>S/. 307,931</b>	<b>S/. 411,205</b>

**TABLA N° 71:** Flujo de caja económico – financiero

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO (Expresado en S/.)						
AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MONEDA	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>INGRESOS</b>						
Ventas (CIF)		S/. 443,807.94	S/. 468,967.44	S/. 494,497.67	S/. 520,398.63	S/. 546,670.31
IGV <u>Sunat</u> - Crédito fiscal		S/. 35,759.46	S/. 37,719.91	S/. 39,755.65	S/. 41,869.80	S/. 44,064.81
Otros ingresos ( <u>Drawback</u> )		S/. 3,782.07	S/. 3,876.62	S/. 3,973.54	S/. 4,072.87	S/. 4,174.70
<b>EGRESOS</b>						
Costos de producción		-S/. 139,655.56	-S/. 149,803.33	-S/. 160,368.62	-S/. 171,369.87	-S/. 182,820.96
Gastos administrativos		-S/. 173,961.68	-S/. 175,264.47	-S/. 176,599.83	-S/. 177,968.58	-S/. 179,371.54
Gastos de <u>distrib.</u> y ventas		-S/. 18,715.08	-S/. 19,182.95	-S/. 19,662.53	-S/. 20,154.09	-S/. 20,657.94
Gastos de exportación		-S/. 49,007.60	-S/. 50,674.72	-S/. 52,394.57	-S/. 54,168.74	-S/. 55,998.87
Gastos financieros (comisiones de cobranza)		-S/. 7,762.18	-S/. 7,872.97	-S/. 7,984.52	-S/. 8,096.80	-S/. 8,209.82
Inversión fija tangible	-S/	9,729.10			-S/ 5,400.00	
Inversión fija intangible	-S/	14,970.82				
Capital de trabajo	-S/	95,334.98				
Impuesto a la renta		-S/. 23,430.45	-S/. 28,184.40	-S/. 33,080.70	-S/. 37,583.29	-S/. 41,467.16
<b>Flujo de Caja Económico</b>		<b>-S/. 120,034.90</b>	<b>S/. 70,816.92</b>	<b>S/. 79,581.12</b>	<b>S/. 88,136.10</b>	<b>S/. 91,599.93</b>
Crédito	S/	48,013.96				
Amortización principal		-S/. 13,129.24	-S/. 15,820.73	-S/. 19,063.98	S/. 0.00	S/. 0.00
Pago de intereses		-S/. 7,930.69	-S/. 5,239.20	-S/. 1,995.95	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Flujo de Caja Financiero</b>		<b>-S/. 72,020.94</b>	<b>S/. 49,756.99</b>	<b>S/. 58,521.19</b>	<b>S/. 67,076.16</b>	<b>S/. 91,599.93</b>

**TABLA N° 72:** Estado de situación financiera (Expresado en S/.)

AÑO	0	2019	2020	2021	2022	2023						
<b>ACTIVO</b>												
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>												
Efectivo y equivalentes de efectivo	S/	95,334.98	S/	170,228.78	S/	233,503.92	S/	305,476.38	S/	401,578.91	S/	511,846.30
Cuentas por cobrar comerciales												
Inventarios												
Otras cuentas por cobrar	S/	1,706.36										
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/</b>	<b>97,041.34</b>	<b>S/</b>	<b>170,228.78</b>	<b>S/</b>	<b>233,503.92</b>	<b>S/</b>	<b>305,476.38</b>	<b>S/</b>	<b>401,578.91</b>	<b>S/</b>	<b>511,846.30</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>												
Propiedad, planta y equipo	S/	8,245.00	S/	6,610.50	S/	4,976.00	S/	3,341.50	S/	7,107.00	S/	5,472.50
Activos intangibles distinto a la plusvalía	S/	14,748.56	S/	13,273.71	S/	11,798.85	S/	10,323.99	S/	8,849.14	S/	7,374.28
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/</b>	<b>22,993.56</b>	<b>S/</b>	<b>19,884.21</b>	<b>S/</b>	<b>16,774.85</b>	<b>S/</b>	<b>13,665.49</b>	<b>S/</b>	<b>15,956.14</b>	<b>S/</b>	<b>12,846.78</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/</b>	<b>120,034.90</b>	<b>S/</b>	<b>190,112.98</b>	<b>S/</b>	<b>250,278.77</b>	<b>S/</b>	<b>319,141.87</b>	<b>S/</b>	<b>417,535.05</b>	<b>S/</b>	<b>524,693.08</b>
<b>PASIVO</b>												
<b>PASIVO CORRIENTE</b>												
Otras cuentas por pagar			S/	23,430.45	S/	28,184.40	S/	33,080.70	S/	37,583.29	S/	41,467.16
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>												
Otros pasivos financieros	S/	48,013.96	S/	34,884.72	S/	19,063.98		S/		S/		S/
<b>Total Pasivo</b>	<b>S/</b>	<b>48,013.96</b>	<b>S/</b>	<b>58,315.17</b>	<b>S/</b>	<b>47,248.39</b>	<b>S/</b>	<b>33,080.70</b>	<b>S/</b>	<b>37,583.29</b>	<b>S/</b>	<b>41,467.16</b>
<b>PATRIMONIO</b>												
Capital Social	S/	72,020.94	S/	72,020.94	S/	72,020.94	S/	72,020.94	S/	72,020.94	S/	72,020.94
Utilidad retenida	S/	-	S/	59,776.88	S/	131,009.44	S/	214,040.24	S/	307,930.81	S/	411,204.99
<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/</b>	<b>72,020.94</b>	<b>S/</b>	<b>131,797.81</b>	<b>S/</b>	<b>203,030.38</b>	<b>S/</b>	<b>286,061.18</b>	<b>S/</b>	<b>379,951.75</b>	<b>S/</b>	<b>483,225.93</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/</b>	<b>120,034.90</b>	<b>S/</b>	<b>190,112.98</b>	<b>S/</b>	<b>250,278.77</b>	<b>S/</b>	<b>319,141.87</b>	<b>S/</b>	<b>417,535.05</b>	<b>S/</b>	<b>524,693.08</b>



10.6. Evaluación financiera y sensibilización

**TABLA N° 73:**Flujo de efectivo proyectado (2019 – 2023)

FLUJO DE EFECTIVO (Expresado en S/.)					
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>					
<b>Cobranza (entradas) por:</b>					
Venta de bienes	S/. 443,807.94	S/. 468,967.44	S/. 494,497.67	S/. 520,398.63	S/. 546,670.31
(IGV) - Crédito fiscal	S/. 35,759.46	S/. 37,719.91	S/. 39,755.65	S/. 41,869.80	S/. 44,064.81
Otros	S/. 3,782.07	S/. 3,876.62	S/. 3,973.54	S/. 4,072.87	S/. 4,174.70
<b>Menos pagos (salidas) por:</b>					
Proveedores de bienes y servicios	S/. 259,489.92	S/. 273,075.47	S/. 287,175.55	S/. 301,811.28	S/. 316,999.31
Remuneraciones y beneficios sociales	S/. 121,850.00	S/. 121,850.00	S/. 121,850.00	S/. 121,850.00	S/. 121,850.00
IGV	S/. 1,706.36				
Tributos IR		S/. 23,430.45	S/. 28,184.40	S/. 33,080.70	S/. 37,583.29
<b>Aumento (disminución) del efectivo por actividades de operación</b>	<b>S/. 103,715.91</b>	<b>S/. 92,208.05</b>	<b>S/. 101,016.90</b>	<b>S/. 109,599.33</b>	<b>S/. 118,477.21</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>					
<b>Cobranza (entradas) por:</b>					
Venta de inmueble, maquinaria y equipo					
<b>Menos pagos (salidas) por:</b>					
Compra de inmueble, maquinaria y equipo				S/. 5,400.00	
<b>Aumento (disminución) del efectivo por actividades de inversión</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 5,400.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

<b>ACTIVIDADES DE FINANCIACION</b>					
<b>Cobranza (entradas) por:</b>					
Emisión y aceptación de obligaciones financieras					
<b>Menos pagos (salidas) por:</b>					
Amortización o pagos de obligaciones financieras	S/. 13,129.24	S/. 15,820.73	S/. 19,063.98	S/. 0.00	S/. 0.00
Interés y rendimientos	S/. 7,930.69	S/. 5,239.20	S/. 1,995.95	S/. 0.00	S/. 0.00
Comisión de cobranza documentaria	S/. 7,762.18	S/. 7,872.97	S/. 7,984.52	S/. 8,096.80	S/. 8,209.82
<b>Aumento (disminución) del efectivo por actividades de financiamiento</b>	-S/. 28,822.11	-S/. 28,932.91	-S/. 29,044.45	-S/. 8,096.80	-S/. 8,209.82
<b>Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente de Efectivo</b>	S/. 74,893.80	S/. 63,275.14	S/. 71,972.46	S/. 96,102.53	S/. 110,267.39
<b>Saldo Efectivo y Equivalente de Efectivo al Inicio del Ejercicio</b>	S/. 95,334.98	S/. 170,228.78	S/. 233,503.92	S/. 305,476.38	S/. 401,578.91
<b>Efecto de las Diferencias de Cambio del Efectivo y Equivalente de Efectivo inicial</b>					
<b>Saldo Efectivo y Equivalente de Efectivo al Finalizar el Ejercicio</b>	S/. 170,228.78	S/. 233,503.92	S/. 305,476.38	S/. 401,578.91	S/. 511,846.30

### 10.7. Evaluación económica, Financiera y Sensibilización

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto contra los costos en los que el proyecto incurre. De esta manera se conocer la rentabilidad de un proyecto a primera vista, sin embargo, se recomienda tomar en cuenta otras evaluaciones financieras y de sensibilización antes de la toma de decisiones.

El análisis de sensibilidad es muy utilizado para la toma de decisiones con respecto a la inversión, consiste en realizar un calculo en nuevos flujos de caja y el VAN tras haber cambiado una de las variables ya sea la inversión inicial, duración o tasa de crecimiento. Esto ayuda a que se puedan hacer estimaciones del proyecto de negocios y verificar si que las variables no tengan errores.

### 10.8. Herramientas de evaluación

#### 10.8.1. Metodología para hallar la tasa de descuento

La tasa de descuento es hallada por las ecuaciones de la plataforma Damoran, cuya ecuación utiliza las tasas de rendimiento del mercado norteamericano, debido a que durante la historia no ha habido la falta de pago a los inversionistas. Lo que, el instrumento financiero se encuentra libre de riesgo al incumplimiento.

A estos valores se hace contraste con las tasas de riesgo país lo que permite realizar las ecuaciones ya en el mercado nacional, además se hace uso de la tasa de inflación en el Perú, que permiten hallar los porcentajes de variación / error a los que pueda llevar esta ecuación.

Haciendo uso del modelo CAPM se procede a hallar el  $K_e$  / COK (costo de oportunidad del capital propio). A continuación, procedemos a detallar la formula a usar.

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP + \text{Inflación}$$

Donde:

$K_e$ : Costo de oportunidad del capital propio ( $Cok$ ).

$R_f$ : Tasa libre de Riesgo (tasa rendimiento bonos del Tesoro Peruano).

$R_m$ : Retorno esperando del mercado (Rentabilidad del Sector).

$RP$ : Riesgo País

$\beta$  : Beta Peruano apalancado.

**TABLA N° 74:** Calculo del costo de oportunidad – COK


$R_f$	4.645%
$\beta_a$	1.44606
$R_m$	9.81%
$RP$	0.00%
<b>Inflación</b>	2.50%
<b><math>K_e = COK_E</math></b>	<b>14.62%</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Tomando la tasa de rendimiento del Bono del Tesoro Peruano como la tasa libre de riesgo, cabe resaltar que dentro de esta ya se encuentra incorporado el riesgo país por lo que en este caso su valor en tabla es de 0.00 %. Líneas abajo se detallan las tasas de rendimiento del Bono del Tesoro Peruano hasta 30 años hacia adelante.

**GRAFICO N° 34:** Rendimiento del Bono del Tesoro Peruano

Last Update: 2019-03-13 08:00:06

Name ↕	Yield	Prev.	High	Low	Chg. ↕	Chg. % ↕	Time ↕	
 Peru 5Y	4.645	4.645	4.645	4.645	0.000	0.00%	04:00:06	
 Peru 9Y	5.425	5.425	5.425	5.397	0.000	0.00%	15/10	
 Peru 15Y	6.025	6.025	6.025	6.025	0.000	0.00%	04:00:06	
 Peru 20Y	6.355	6.355	6.355	6.355	0.000	0.00%	04:00:05	
 Peru 30Y	6.525	6.525	6.525	6.525	0.000	0.00%	04:00:05	

**Fuente:** <https://www.investing.com/rates-bonds/peru-government-bonds>

Para el cálculo del WACC utilizaremos los siguientes datos a continuación:

$$D/(D+E) \times K_d \times (1 - T) + E/(D+E) \times K_e$$

**TABLA N° 75:** Calculo del Costo medio Ponderado de Capital – WACC

Kd	20.50%
t	29.5%
D	40%
E	60%
Ke	14.62%
<b>WACC</b>	<b>14.55%</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Donde:

Kd: Tasa de interés de la deuda

T: Impuesto a la renta

D: Porcentaje de la deuda

E: Porcentaje de aportes propios

Ke: COK.

### 10.8.2. Valor actual neto y Tasa interna de retorno

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión el cual consiste en la actualización de cobros y del pago del proyecto o inversión para deducir la cantidad que se gana o pierde tras la inversión de dinero.

**TABLA N° 76:** Valor actual neto – VAN

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
	<b>-S/. 120,034.90</b>	<b>S/. 70,816.92</b>	<b>S/. 79,581.12</b>	<b>S/. 88,136.10</b>	<b>S/. 91,599.93</b>	<b>S/. 106,383.53</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

**TABLA N° 77:** Indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	
<b>WACC</b>	14.55%
<b>Inversión</b>	-S/. 120,034.90
<b><u>VANe</u></b>	S/. 168,184.97
<b><u>TIRe</u></b>	60.55%

Elaborado por: Equipo de trabajo

La Tasa Interna de Retorno (TIR) permite deducir la viabilidad de la inversión en un determinado proyecto de negocios. La TIR es un porcentaje que mide cuan viable es el proyecto, tras de terminar la rentabilidad de cobros y pagos generados por la inversión.

**TABLA N° 78:** Tasa interna de retorno – TIR

FLUJO DE	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
CAJA						
FINANCIERO	-S/. 72,020.94	S/. 49,756.99	S/. 58,521.19	S/. 67,076.16	S/. 91,599.93	S/. 106,383.53

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**TABLA N° 79:** Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
Ke	14.62%
Inversión	-S/. 72,020.94
VANf	S/. 167,316.37
TIRf	79.49%

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Tomando en cuenta la información anterior, se afirman que:

- ✓ El VANE del plan de negocio es de: S/. 168,184.97
- ✓ El VANf del plan de negocio es de: S/. 167,316.37

Tomando en cuenta la información anterior, se puede afirmar que:

- ✓ La TIR<sub>e</sub> del plan de negocio es de: 60.55%
- ✓ La TIR<sub>f</sub> del plan de negocio es de: 79.49%

Mediante el resultado de estos indicadores, se afirma que es rentable invertir en el plan de negocios.

### 10.8.3. Ratio beneficio-costo y Payback

El Ratio Beneficio – Costo (B/C) es el cociente entre el valor absoluto de los costos y los beneficios, actualizados al valor presente. Ambos (los costos y beneficios) se actualizan con la misma tasa de descuento ( $Cok$ ).

**TABLA N° 80:** Ratio Beneficio / Costo

$B / C > 1$	Invertir en el proyecto.
$B / C = 1$	Es indiferente el proyecto.
$B / C < 1$	No invertir en el proyecto.

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Tomando en cuenta la información anterior, se puede afirmar lo siguiente:

- ✓ El B/C<sub>e</sub> del plan de negocio es de: 2.40
  - ✓ El B/C<sub>f</sub> del plan de negocio es de: 3.32
- **Interpretación:** Se puede afirmar la aceptación y rentabilidad de invertir en el proyecto de exportación, debido a que los ingresos han sido mayores que los costos.



**TABLA N° 81:** Periodo de recuperación – PAYBACK

	Total Inicial		Flujos de Caja			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	<b>-S/. 120,034.90</b>	<b>S/. 70,816.92</b>	<b>S/. 79,581.12</b>	<b>S/. 88,136.10</b>	<b>S/. 91,599.93</b>	<b>S/. 106,383.53</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Payback = Inversión inicial / Flujo de caja anual

Payback = - (120,034.90) / 70,816.92 = 1.695

Payback = 1 año y 8 meses aproximadamente.

## 10.9. Identificación de las variables para sensibilizar Escenarios

### 10.9.1. Definición de los escenarios

El análisis de sensibilidad ilustra como varia el valor del proyecto, frente a los cambios en alguna de sus variables clave, manteniendo el valor de las demás constante.

**TABLA N° 82:** Análisis de senilidad

Si el precio se incrementa en 10%	\$12.05	<b>S/. 187,053.11</b>
<b>Base</b>	\$10.96	<b>S/. 168,184.97</b>
Si el precio disminuye en 10%	<b>\$9.86</b>	<b>-S/. 143,565.36</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

En el análisis por escenarios se han considerado tres, los que se denominan: moderado (escenario base), escenario pesimista y escenario optimista.

- Escenario moderado: Todas las variables conservan su valor original.
- Escenario optimista: Se considera un incremento de 10% en el precio de venta CIF.
- Escenario pesimista: Se considera una contracción de 10% en el precio de venta CIF.

Los datos se muestran como sigue a continuación:

**TABLA N° 83:** Escenarios

PRECIO	Variación	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Optimista	Aumenta 10%	S/. 187,053	S/. 186,153	65.18%	86.38%
Moderado	Ninguna 0%	S/. 168,185	S/. 167,317	60.55%	79.49%
Pesimista	Disminuye 10%	S/. -143,565	S/. -143,916	-67.58%	-76.53%

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

## Conclusiones

- Los insumos necesarios para la producción del bien serán adquiridos a proveedores que cuenten con la experiencia necesaria y las certificaciones internacionales en el caso de la harina extruida de Camu Camu. El Camu Camu es considerado un super food en el Perú y en el mundo, por su alto contenido de vitamina C, actúa como un antioxidante y generador de colágeno.
- Para el estudio de mercado y elección final del país de destino se consideraron diversos criterios tales como, el crecimiento de las importaciones de nutraceuticos, la preferencia de los consumidores por optar una alimentación más saludable en los últimos años, siguiendo una tendencia mundial. Las variables de macro segmentación y microsegmentación reflejan el proyecto como una excelente oportunidad de negocio.
- En referencia al plan de marketing que se llevará a cabo en el plan de negocio, permitirá el desarrollo de los objetivos estratégicos del plan, políticas de precios, estrategia de marketing (marketing mix) de manera eficiente. Un factor importante es la distribución y comercialización del producto mediante un importador/mayorista.
- Con respecto al plan exportador, contarán con los servicios de un operador logístico, el cual brindará el servicio integral del despacho al INCOTERM CIF (Cost, Insurance and Freight), tal como acordó con el importador.
- Según los resultados del estudio financiero, el proyecto es rentable tanto para el inversionista como para el acreedor, pues los valores del TIRe y TIRf son relativamente mayores a lo esperado.

## Recomendaciones

- Consideramos oportuno recomendar la investigación de nuevos mercados que sigan la tendencia de consumo saludable y consumo de nutraceuticos, con la finalidad de diversificar una línea de productos. Se debe innovar constantemente puesto que el producto debe alcanzar la calidad requerida por los clientes finales, para de esta manera responder a la exigencia de calidad y cuidado ambiental que se sigue actualmente.
- Tomando en cuenta que el producto a exportarse posee un gran valor nutricional y con propiedades que contribuyen a preservar y mejorar la salud, se recomienda utilizar e innovar diferentes estrategias de marketing y estrategias de comunicaciones, con el fin de lograr que el producto sea conocido más a profundidad. En el Perú es poco conocido, sin embargo, consideramos y recomendamos que con este proyecto se puede incrementar el consumo en el mercado local de igual manera.
- Por otro lado, es muy importante que FOOD KING S.A.C. genere una línea de productos como complemento alimenticio con un alto valor nutricional que contribuya al cuidado de salud de las personas con sobrepeso y obesidad, que es lo que con mayor frecuencia existe en el mundo.

## Bibliografía

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Marca Perú. Super Foods.  
Recuperado de <https://bit.ly/2EjCM4q>.

Contraloría Gobierno de Panamá. “Estimaciones y proyecciones de la población total”.  
Recuperado de <https://goo.gl/RcPe7D>

OPS Panamá (2017). “Análisis de situación de salud y gestión de información y conocimiento”.  
Recuperado de <https://goo.gl/pCPEYN>

Contraloría Gobierno de Panamá. “Publicación de población total, ocupados y desocupados, por edad”. Recuperado de <https://goo.gl/GMzEXL>

Familydoctor. “Vitaminas y minerales: cómo obtener lo que usted necesita”.  
Recuperado de <https://goo.gl/kuJs8m>

La prensa (2017). “Lo que come la población”. Recuperado de <https://goo.gl/7ELgBP>

Requisitos de acceso a mercados. Recuperado de <http://ram.promperu.gob.pe/>

Gobierno de la República de Panamá (2017). “Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional Panamá 2017 - 2021”. Pp 18 -25.

Contraloría Gobierno de Panamá (2018). “Panamá en cifras 2012 - 2016”. Pp. 249. Recuperado de <https://bit.ly/2lQBih7>

Arias, J. J.; Fassioli, L.; Raymundo, C. A. (2006). Plan de negocios para la exportación de la maca negra orgánica a china (tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.

Pérez, D. F. (2012). Investigación de mercado para exportación de Camu Camu como producto no tradicional (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Aguirre, J. E.; Alvarado, N. A.; Gallo, M. A.; Holguín, F.; Naupari, R. E. (2017). Plan de negocios de industrialización del camu camu - Caso Cooperativa agraria Reverendo Padre Gerardo Cote - Ucayali (tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.

Art. 82 Drawback. Ley General de Aduanas - Decreto Legislativo N° 1053 (2008)

Recuperado de <https://bit.ly/1ydvztzK>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.

Art. 60 Exportación definitiva. Ley General de Aduanas - Decreto Legislativo N° 1053 (2008)

Recuperado de <https://bit.ly/1ydvztzK>

La Cámara de Comercio Internacional (CCI). INCOTERMS® 2010. Recuperado de <http://www.iccspain.org/>

## Anexos

### ANEXO N° 1: COTIZACIÓN QUALITY FOOD EXPORT PERÚ S.A.C.

Lima - Perú

COTIZACIÓN	CLIENTE
<b>18150</b>	BIONATURA RUC 20392517449
<b>FECHA</b>	
<b>2/10/2018</b>	Atención: Sr. Daniel Gómez Móvil: <a href="mailto:daniel.2895@hotmail.com">daniel.2895@hotmail.com</a>

Item	Descripción	Precio Unitario US \$ / Kilo ( No Incluye IGV)		
		< 100 kg	101 - 500 kg	501 - 1000 kg
1	HARINA DE CAMUCAMU INTEGRAL Envase: Doble bolsa LDPE cristal y negro x 5kg Presentación: Caja cartón corrugado x 20 kg	US \$ 19.60	US \$ 18.60	US \$ 17.83

#### TÉRMINOS Y CONDICIONES:

MONEDA	Dólares americanos
IMPUESTOS	Los precios NO INCLUYEN IGV
FORMA DE PAGO	50% con la Orden de Compra y Saldo Contra Entrega
MEDIO DE PAGO	Transferencia Bancaria. Cta. Cte. Dólares: 191 2351 0571 59 C.I.I.: 002 191 00 2351 0571 59 51 Banco de Crédito del Perú - BCP A nombre de: Quality Food Processing Perú E.I.R.L.
TIEMPO DE ENTREGA	15 - 21 días de recibida la OC y confirmación de pago.
LUGAR DE ENTREGA	Nuestros Almacenes Av. Nicolás Aylón (Carr. Central) N° 34111, Lima 15. Lurigancho. Lima.
VALIDEZ	15 días

A la espera de sus gratas órdenes quedamos de Ustedes.

Atentamente,



**Damber Arista García**  
 Gerente Comercial  
 Móvil: +51 996472101  
[damber.arista@qualityfoodperu.com](mailto:damber.arista@qualityfoodperu.com)

Oficina: Mz. B8, Lt. 4, Urb. Sol de Huampani, 2da Etapa, Lurigancho. Lima – Perú.

Planta: Av. Nicolás Aylón 34111, Lurigancho. Lima – Perú.

[www.qualityfoodperu.com](http://www.qualityfoodperu.com)



ANEXO N° 2: COTIZACIÓN PLASTIFORM S.A.C.



RUC: 20101307868  
CALLE EL ENGRANAJE N°200 URB. INDUSTRIAL LA MILLA - SAN MARTIN DE PORRES - LIMA - PERÚ  
TELEF. (511) 534-2881  
Entel: 987 340 864

EMAIL: [plastiform@plastiform.com.pe](mailto:plastiform@plastiform.com.pe) / [ma\\_teresa@plastiform.com.pe](mailto:ma_teresa@plastiform.com.pe) / web: [www.plastiform.com.pe](http://www.plastiform.com.pe)

**COTIZACIÓN N° 00104532**

SEÑOR(ES) BIONATUR S.A.C  
DIRECCIÓN AV. RIVA AGUIERO NRO. 1734 (L10)  
RUC 20392517449  
CONTACTO Luis Angulo  
E-MAIL [luisfernando.ruizangulo@gmail.com](mailto:luisfernando.ruizangulo@gmail.com)

FECHA 03/10/2018  
MONEDA DOLARES  
TELÉFONO  
VENDEDOR OFICINA  
ORDEN DE COMPRA

De nuestra consideración,

Nos es muy grato poder saludarlo cordialmente, así mismo le hacemos llegar la cotización solicitada:

CODIGO	DESCRIPCIÓN	UNMED	CANT.	PRECIO	% DCTO.	TOTAL
PTS0000009	POTE X 100 CAPSULAS B/38 PEAD BLANCO	UND	10 000.00	0.14020	0.00	1 402.00
TPS0000360	TAPA LLANA # 38 CHILD LOCK PP BLANCO ENLAJINADA	UND	10 000.00	0.11579	0.00	1 157.90
PTS0000043	POTE X 100 CAPSULAS B/38 PEAD DE COLOR	UND	10 000.00	0.15142	0.00	1 514.20
TPS0000461	TAPA LLANA # 38 CHILD LOCK PP DE COLOR ENLAJINADA	UND	10 000.00	0.15010	0.00	1 501.00

EMBALAJE: 01 BOLSA

Subtotal US\$	5 575.10
18.00 % I.G.V US\$	1 003.52
Total US\$	6 578.62

**CONDICIÓN DE PAGO**

50%CONTADO Y 50%CONTRA ENTREGA

Banco Continental Soles: 349-0-100006764  
Banco Continental CII Soles: 011-349-000100006764-83  
Banco Continental dólares: 0011-0349-01-00006772  
Banco Continental CII dólares: 011-349-000100006772-86  
Banco Credito Soles: 191-1413093-0-66  
Banco Credito CII Soles: 002-191-001413093066-53  
Banco Credito dólares: 191-1197880-1-06  
Banco Credito CII dólares: 002-191-001197880106-53

**FECHA DE ENTREGA**

30 DIAS DE RECIBIDA ORDEN DE COMPRA

**VALIDEZ DEL PRESUPUESTO**

10 días hábiles

- LA FACTURA QUE GENERE ESTE PEDIDO, QUE SEA PAGADA FUERA DE LA FECHA GENERARA A PARTIR DE SU VENCIMIENTO UN INTERES COMPENSATORIO IGUAL A LA TASA TAMEX EN MONEDA EXTRANJERA Y TASA TAMI EN MONEDA NACIONAL Y UN INTERES COMPENSATORIO IGUAL AL 20% DE LA TASA TAMEX Y AL 15% DE LA TASA TAMI SI ES MONEDA NACIONAL
- LOS PEDIDOS PODRÁN SER ATENDIDOS CON UNA TOLERANCIA DEL 3% MAS O MENOS SOBRE LAS CANTIDADES SOLICITADAS.
- EL FLETE ESTARA A NUESTRO CARGO, RUTAS LIMA CERCADO, POR MONTOS ENCIMA DE LOS S/3,500 Y/O US\$1,250.00
- EL USO Y REGISTRO DE MARCAS SON DE RESPONSABILIDAD DEL COMPRADOR.
- EL VALOR DE LOS ARTES, CLICHETS Y TROQUELES SON POR CUENTA DEL COMPRADOR, Y SON DE SU PROPIEDAD
- LOS PRECIOS CORRESPONDEN A MERCADERIA PUESTA EN LIMA, CALLAO Y BALNEARIOS, EN LOS CASOS EN QUE EL CLIENTE O SU TRANSPORTISTA RETIEN LA MERCADERIA DE NUESTRA FABRICA ESTA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL CLIENTE.
- LOS PEDIDOS PODRAN SER ANULADOS A SOLICITUD DEL COMPRADOR, SIEMPRE Y CUANDO AL MOMENTO DE SU AVISO LA MERCADERIA NO HAY SIDO PROCESADA, EN CASO CONTRARIO, EL COMPRADOR SE COMPROMETE A RECIBIRLA INDEFECTIBLEMENTE.
- TODA MERCADERIA NO RETIRADA DE NUESTRO ALMACENES LUEGO DE SU FECHA ENTREGA FACTADA ORIGINARA COSTO DE ALMACENAJE CON O SIN SERVICIO, POR METRO CUADRADO + EL IGV.

**Ma.Teresa Torres Rodriguez**  
Gte. Comercial



ANEXO N° 3: COTIZACIÓN ELVIC PERUANA E.I.R.L.

**Re: COTIZACIÓN CAPSULAS DE VEGETAL**

Elvic Pharmaceutical Ltda. <elvic@elvic.com.pe>

Mié 7/11/2018, 19:22

Para: daniel gomez <daniel.2895@hotmail.com>

Buenas tardes

Estimados Srs. : *Bionatur*

Atn.: Sr. Daniel G.

Muchas gracias por comunicarse con nosotros. Para informarle, en un lapso de tres a cuatro semanas tendremos reposición de stock para Cápsulas Vegetales, de todas maneras le adelanto la cotización:

**CÁPSULAS VEGETALES GRADO FARMACÉUTICO**

Tamaño 0.....S/42.00 millar incluido IGV

Presentación: Cajas por 90 millares ( fraccionadas en empaques de 5 millares )

Fabricante...: *Qualicaps*

País.....: España

**NOTA:** Nuestras cápsulas son aptas para exportación a todos los países de la unión europea y EE.UU.

Fabricas en nuestra planta filial *Qualicaps* de España.

Para cualquier información adicional, estamos a sus ordenes

Saludos cordiales

**ANEXO N° 4: COTIZACIÓN PAPELERA DEL SUR S.A.**



**PAPELERA DEL SUR S.A.**  
**RUC:20104582428**  
**PBX: 6142626 FAX: 4302631**  
**AV INDUSTRIAL S/N KM 36 PANAMERICANA SUR**  
**LIMA, PERÚ**

<b>COTIZACION</b>
<b>8924008499</b>
<b>Pag. 1 de 1</b>

<b>CLIENTE</b>		<b>FECHA COTIZACION</b>
<b>Señores:</b>	BIONATUR S.A.C RUC:20392517449	<b>12.11.2018</b>
<b>ATT.SR(a):</b>		
<b>Teléfono(s):</b>	4454747	
<b>Dirección:</b>	AV. RIVA AGUERO 1734 LIMA - EL AGUSTINO	
<b>País:</b>	Perú	
<b>Agente:</b>	900000120 / MARIELLA DE ROEDER E.I.R.L.	

**REFERENCIA:** 3358203 **CAJA FCO CAPSULAS CAMU CAMU**

Unxju	Estilo	Largo(mm)	Anch(mm)	Alto(mm)	Ov. Arr(mm)	Ov. Aba(mm)	AltaP/C	Alta F/D	CarasImp	N. Colores	Perforac	Lamina	Cantidad	Pre Uni
01	CTE	390	320	120	0	0	P	D	2	1	NO	500CK	1,200	1.370
													<b>Subtotal</b>	<b>1.370</b>

Sitio de entrega:	AV. RIVA AGUERO 1734 LIMA - EL AGUSTINO		
Condiciones de Pago:	Pagadero Inmediato	Moneda:	SOLES
Puesto Descarga:	PRINCIPAL		
Vigente Desde:	12.11.2018	Vigente Hasta:	12.02.2019
POR SU SEGURIDAD NO PAGAR EN EFECTIVO			
Fecha Ultima Modificación:	12.11.2018		
Observaciones:	PRECIOS NO INCLUYEN IGV		

Todos los pedidos tendrán una tolerancia para el despacho de un 10% sobre la cantidad del pedido, ya sea en aumento o disminución. Favor verificar si las medidas, # colores, material, fecha de entrega y cantidades están correctos. En caso contrario informar lo antes posible, la mercancía viaja a riesgo del comprador. Convenciones: F: Fuera D: Dentro P: Pegada C: Cosida T: Tendidos Unxju: Unidades por Juego Ov. Arr: Over Arriba Ov. Aba: Over Abajo

Firma Cartones America

Firma Cliente

**ANEXO N° 5: COTIZACIÓN NEW ATLANTIC S.A.C.**



Callao, 09 Octubre de 2018

Señores:

**BIONATUR S.A.C**

Atte: Daniel Gomez

**Ref. Propuesta de Servicio – NATSAC-10-002**

Por el medio de la presente los saludamos y presentamos nuestra propuesta de servicios logístico de EXPORTACION de capsula de Camú Camú, que a continuación les presentamos el desglose del flete y los demás gastos aplicables como sigue:

**Tarifas Básicas:**

SERVICIO LOGISTICO	TARIFAS
<b>FLETE INTERNACIONAL CALLAO – BALBOA – PANAMA via Manzanillo</b>	
* COSTO LIM BALBOA – PANAMA \$ 45.0 K/W MINIMO \$ 50.00	\$ 50.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 50.00</b>
<b>GASTOS AFECTOS A IGV</b>	
*DERECHO DE EMBARQUE	\$ 250.00
*EMISION DE BL	\$ 25.00
*TRANSMISSION	\$ 25.00
*VISTO BUENO DE EXPORTACION	\$ 150.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 450.00</b>
<b>GASTOS ADICIONALES</b>	
COMISION AGENCIA DE ADUANA	\$ 100.00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 30.00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 130.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 630.00</b>

Av. Oscar R. Benavides N° 4595 Int. 201  
 Urb. La Colonial - Callao  
 Telf.: 01 469-7815 Cel.: 981 366 393  
 operaciones@new-atlantic.com  
 serviciologistic@gmail.com

ANEXO N° 6: COTIZACIÓN MAKROADUANAS S.A.C.

**MAKROADUANAS S.A.C.**

\* AGENCIA DE ADUANA \*

AV. PIO XII N°217 2DO. PISO SAN MIGUEL - SAN MIGUEL.

Telefonos : 4521863 -4648531 Fax :

SAN MIGUEL 15/11/2018

Señores :

BIONATUR S.A.C

AV. RIVA AGUERO NRO. 1734 LIMA -

Att. : SEDANO DELGADO RUDI RAUL

Teléf. :

**PROFORMA: 18180210**

HARINA DE CAMU CAMU

Regimen : DUA PROVISIONAL

Aduana : AEREA Y POSTAL EX IAAC

Vehículo :

Valor CIF. US\$: 14,610.000

Contenido: HARINA DE CAMU CAMU

Destino: PANAMA

Tipo de Cambio : 3.379

Peso Bruto: 272.000

FOB US\$ : 14,610.000

FLETE US\$ :

SEGURO US\$ :

136 BULTOS

CAPSULAS DE GELATINA PARA ENVASAR MEDICAMENTOS

- CAPSULAS DE GELATINA PARA ENVASAR MEDICAMENTOS

Observaciones :

Partida : 9602001000

**\*\* DOLARES \*\***

LOS VALORES DE ESTA PROFORMA SON APROXIMADOS Y A  
VARIACION SEGUN LOS COSTOS REALES DEL DESPACHO.

SIRVASE DEPOSITAR EL TOTAL DEL IMPORTE EN  
LA SIGUIENTE CUENTA:

BCO. CREDITO M.N. 191-2111768-0-88

BCO. CREDITO M.E. 191-2102077-1-10

BCO. CONTINENTAL M.N. 0011-0383-0100032523

BCO. CONTINENTAL M.E. 0011-0383-0100032531

**TOTAL ADUANA**

**\*\* GASTOS DOLARES \*\***

COMISION	120.000
DERECHO EMBARQUE APROX	380.000
VISTOS BUENOS APROX	210.000
GASTOS OP/TRANSMISION	70.000
TRANSMISION	30.000
AFORO FISICO	25.000
SENASA/BOE	60.000
TRANSPORTE	59.190

SUBTOTAL US\$ 954.190

I.G.V. US\$ 171.754.

**TOTAL US\$ 1,125.944**

**\*\* GASTOS SOLES \*\***

PROFORMA

Fecha : 15/11/2018

UN MIL CIENTO VEINTICINCO Y 94/100 DOLARES  
AMERICANOS

CERO Y 00/100 NUEVOS SOLES

SUBTOTAL S/.

I.G.V. S/.

**TOTAL S/.**

**ANEXO N° 7: COTIZACIÓN APRILE PERÚ S.A.C.**



**PROPUESTA COMERCIAL**

Lima, 07 de noviembre del 2018

Estimado (s)  
Empresa: BIONATUR

Mediante la presente, nos es grato presentar nuestra cotización por el servicio requerido:

<b>ORIGEN</b>	<b>CALLAO – PERU</b>	<b>SERVICIO A COTIZAR</b>	<b>EXPORTACIÓN MARITIMA</b>
<b>DESTINO</b>	<b>PANAMA</b>	<b>CONDICION DE VENTA</b>	<b>CFR</b>

<b>FLETE INTERNACIONAL MARITIMO</b>		
<b>PUERTO DE DESCARGA</b>	<b>PAÍS DE DESCARGA</b>	<b>VALORES</b>
BALBOA	PANAMA	USD 190 ALL IN (POR EL TOTAL DE LA CARGA DE 1.8 M3)

<b>GASTOS EN ORIGEN</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALORES</b>
HANDLING	USD 30 + IGV
BL FEE	USD 20 + IGV
SEGURO DE CARGA (SI ES REQUERIDO)	USD 100 + IGV

<b>DETALLE DE LA PROPUESTA</b>
SUJETO A COSTOS LOCALES Y DESTINO
TIEMPO DE TRANSITO: 30 DIAS APROX
SERVICIO SEMANAL
CARGA GENERAL NO PELIGROSA NI SOBREDIMENSIONADA

**VALIDEZ HASTA 30-11-2018**

Aprile Peru S.A.C.  
 Av. Jorge Chavez 263, Of. 703  
 Miraflores – Lima 18 – Perú  
 Tel. 221.9999



Head Office: AprileS.p.A.  
 Piazza Dante 6/5 16121  
 Génova – Italia  
[www.aprile.it](http://www.aprile.it)



## ANEXO N° 8: REQUISITOS DE INGRESO Y ETIQUETADO

### DIGESA

- Certificado Libre de Venta o Libre de Comercialización
- Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (Se debe adjuntar el informe de análisis físico químico y microbiológico del producto a exportar emitido por un laboratorio acreditado ante el INALAL, packing list informe de inspección del lote y Copia de Resolución por Habilitación Sanitaria Vigente [Cumplimiento de BPM, HACCP y Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES)], así como de sus respectivas ampliaciones de ser el caso).

### VUCE

- DGS006 – Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano – PRODUCTO NACIONAL (TUPA: 30).
- DGS004 – Certificado de Libre Comercialización de alimentos de consumo humano fabricados y/o elaborados en el país (TUPA: 33). (Pre – requisito DGS006).
- DGS002 – Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (TUPA: 34).

Considerar adicional en la etiqueta de envasados:

- Nombre del alimento / Contenido neto – Peso escurrido / País de origen / Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto / Identificación del lote / Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto / Ingredientes / Alérgenos (si los contiene) / Fecha de vencimiento (No requieren Frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas cortadas o tratadas otra forma análoga) / Aditivos (si los contiene) / Tabla nutricional (No aplicándose para alimentos frescos) / Instrucciones de uso / Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación / Declaración de responsabilidad (Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o re empacador del alimento según sea el caso, precedido por la expresión “FABRICADO o ENVASADO POR”) / Registro Sanitario (solo para productos procesados) / Los alimentos que se comercialicen a granel, los porcionados o fraccionados y los preparados a solicitud del público, aunque estos se envasen al momento de la venta.
- La etiqueta o rotulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equivoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.
- El rótulo o etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento.
- Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.

#### FUENTE:

- [RTCA 67.01.02.10 etiquetado general de los alimentos previamente envasados – Reglamento Técnico Centroamericano – Es una adaptación de la norma del CODEX – Tomada como referencia.](#)
- [Etiquetado de alimentos pre – envasados - CODEX](#)

#### ANEXO N° 9: POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PANAMÁ Y SUS EDADES

Edad	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>0-4.....</b>	169,630	169,867	169,408	168,381	167,066	165,982	164,998
<b>5-9...</b>	165,614	166,188	167,138	168,217	169,260	169,782	170,023
<b>10-14....</b>	162,853	164,613	166,222	167,498	168,504	169,281	169,868
<b>15-19...</b>	158,703	162,041	164,737	167,034	168,795	170,823	172,621
<b>20-24...</b>	153,606	155,408	158,188	161,553	165,282	168,454	171,829
<b>25-29...</b>	160,721	161,171	161,550	162,179	163,022	164,289	166,150
<b>30-34...</b>	171,507	171,200	170,795	170,588	170,871	171,419	171,950
<b>35-39...</b>	174,242	176,951	178,954	180,395	180,995	181,225	181,013
<b>40-44...</b>	162,008	166,380	170,739	174,841	178,777	182,209	184,966
<b>45-49...</b>	139,723	145,326	150,754	156,092	161,075	165,909	170,288
<b>50-54...</b>	114,149	118,956	123,714	128,360	133,466	138,664	144,217
<b>55-59...</b>	88,290	92,654	97,262	102,142	106,761	111,380	116,107
<b>60-64...</b>	66,251	69,758	73,329	77,067	80,984	85,104	89,356
<b>65-69...</b>	49,395	51,536	53,891	56,548	59,480	62,657	66,029
<b>70-74...</b>	35,659	37,530	39,481	41,423	43,430	45,354	47,391
<b>75-79...</b>	24,586	25,723	26,931	28,271	29,723	31,329	33,008
<b>80 y más...</b>	33,020	34,470	35,993	37,543	39,256	41,027	42,983

**Fuente:** Contraloría Panamá

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

#### ANEXO N° 10: POBLACIÓN OCUPADA DE LA PROVINCIA DE PANAMÁ

	Total	15 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a +
<b>Cantidad</b>	745,844.00	25,059.00	160,717.00	185,223.00	181,631.00	130,175.00	63,039.00
<b>Porcentaje</b>	100.00%	3.36%	21.55%	24.83%	24.35%	17.45%	8.45%

**Fuente:** Contraloría – Panamá<sup>31</sup>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Para el plan de negocios, se ha considerado a las personas ocupadas del rango de edad de 30 años a más. Para el cálculo, haremos la sumatoria de los porcentajes correspondientes.

→  $24.83\% + 24.35\% + 17.45\% + 8.45\% = 75.08\%$

→ 560,068 personas.

Para el presente plan de negocios se contará con la participación de un total de 560,068 personas ocupadas de la provincia de Panamá.

<sup>31</sup> "Informe de la población ocupada en Panamá – cuadro 441-06 , 2017 por la Contraloría de Panamá (<https://goo.gl/xH2U7U>) "



### ANEXO N°11: CÁLCULO DE ACEPTACIÓN DE MERCADO

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Importación S.A. 210690</b>	\$114,082.00	\$119,486.00	\$128,941.00	\$137,731.00	\$142,196.00	\$157,135.00	\$163,663.70
<b>Importación P.A. 2106.90.69.00</b>	\$ 206.00	\$ 1,040.00	\$ 2,191.00	\$ 3,873.00	\$ 1,528.00	\$ 3,410.70	\$ 3,632.06

**Fuente:** Trade Map – ITC

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

Se hace el cálculo del porcentaje de la importación total de la partida 2106.90 entre la importación total de la subpartida 2106.90.69.00:

$$\rightarrow \$ 163,663.70 / \$ 3,632.05 = 0.022$$

$$\rightarrow 2.22\%$$

Para el plan de negocios utilizaremos este factor para poder presentar la aceptación de consumo que tendrían los ciudadanos de Panamá hacia el producto.

## ANEXO N°12: TRANSPORTE LOCAL HARINA DE CAMU CAMU

### MAKROADUANAS S.A.C.

\* AGENCIA DE ADUANA \*

AV. PIO XII Nº217 2DO. PISO SAN MIGUEL - SAN MIGUEL

Teléfonos: 4521663 -4648531

SAN MIGUEL 05/11/2018

Señores:

BIONATUR S.A.C

AV. RIVA AGUIERO NRO. 1734 LIMA -

Att.: SEDANO DELGADO RUDI RAUL

Teléf.:

### PROFORMA: 18179905

HARINA DE CAMU CAMU

Régimen: TRANSPORTE LOCAL

Origen: AV. NICOLAS AYLLON (CARR.

CENTRAL) 34111, LIMA 15,

LURIGANCHO, LIMA

Vehículo:

Valor CIF. US\$: 14,610.000

Contenido: HARINA DE CAMU CAMU

Destino: AV. RIVA AGUIERO NRO. 1734

LIMA

Tipo de Cambio: 3.379

Peso Bruto: 200.000

FOB US\$: 14,610.000

FLETE US\$:

SEGURO US\$:

35 BULTOS

SACOS CON HARINA DE CAMU CAMU PREMIUM

Observaciones:

Partida: 2106907100

**\*\* DOLARES \*\***

LOS VALORES DE ESTA PROFORMA SON APROXIMADOS Y A  
VARIACION SEGUN LOS COSTOS REALES DEL DESPACHO.

SIRVASE DEPOSITAR EL TOTAL DEL IMPORTE EN  
LA SIGUIENTE CUENTA:

BCO. CREDITO M.N. 191-2111788-0-88

BCO. CREDITO M.E. 191-2102077-1-10

BCO. CONTINENTAL M.N. 0011-0383-0100032523

BCO. CONTINENTAL M.E. 0011-0383-0100032531

PROFORMA

Fecha: 05/11/2018

### TOTAL TRANSPORTE LOCAL

#### \*\* GASTOS DOLARES \*\*

TRANSPORTE	59.901
<b>SUBTOTAL US\$</b>	<b>59.901</b>
<b>I.G.V. US\$</b>	<b>10.782</b>
<b>TOTAL US\$</b>	<b>70.683</b>

#### \*\* GASTOS SOLES \*\*

SETENTA Y 68/100 DOLARES AMERICANOS

CERO Y 00/100 NUEVOS SOLES

**SUBTOTAL S/.**

**I.G.V. S/.**

**TOTAL S/.**